

ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno

O documento está dividido em duas partes. A primeira parte do documento contextualiza o problema, explica a abordagem teórica e metodológica e traça os objectivos do estudo. A segunda parte do documento expõe e explica detalhadamente os resultados obtidos.

variáveis

A presente investigação parte sempre do pressuposto de que cada marca-região é composta por 8 variáveis, variáveis essas que têm um funcionamento específico e que têm um impacto na forma como a marca é percebida. Assim, e apesar das marcas-região serem diferentes, elas são avaliadas a partir do mesmo compósito de variáveis. O que distingue cada marca-região é a relevância das variáveis para satisfazer as necessidades do consumidor num determinado contexto de consumo.

PARTE

1

A primeira parte do estudo constrói as definições teóricas necessárias para explicar o funcionamento e mecânica das variáveis que impactam a imagem dos destinos turísticos incluindo, igualmente, uma explicação em relação às ferramentas utilizadas para medir a atractividade dos destinos turísticos.

PARTE

2

A segunda parte do documento explica detalhadamente os resultados obtidos. Os resultados são baseados unicamente na imagem e percepções dos consumidores. Os resultados obtidos assentam sobre a visão estereotipada do mercado, podendo esta corresponder, ou não, à realidade factual de cada destino turístico.



Oferta Hoteleira



Clima Atmosférico



Paisagem Natural



Oferta Cultural Social



Gastronomia



População Local (simpatia)



Património Histórico



Paisagem urbana

ÍNDICE

PARTE I	PÁG.
01. Introdução	01
02. Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno	03
2.1.Objectivo	03
2.2.Caracterização dos Consumidores e Definição dos Pressupostos de Investigação	03
2.3.Metodologia de Trabalho	06
2.4.Universo de Análise	08
03. O Estudo: Variáveis e Índice de Atractividade	11
3.1.As variáveis identificadas na avaliação das marcas-região	11
3.2.O Índice de Atractividade da Marca- Região	13
04. Estrutura do Documento	15

PARTE II

Marca Alentejo Litoral

05

- 05.1. A Marca Alentejo Litoral: o seu Significado
- 05.2. O Índice de Atractividade da Marca Alentejo Litoral
- 05.3. As Variáveis da Marca Alentejo Litoral
- 05.4. Conclusões e Implicações
- 05.5. Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Alentejo Litoral

01

Introdução

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (P.E.N.T.) tem como motivação central desenvolver o turismo português e posicionar Portugal como um dos mais competitivos e atractivos destinos do mapa turístico europeu, afirmando o sector como um dos mais dinâmicos e propulsores da economia nacional. Neste âmbito, apresenta uma abordagem integrada de acção, definindo cinco eixos de implementação que cobrem os aspectos da valorização da cadeia de valor e da experiência de consumo turístico, da diversificação de mercados emissores e da consolidação e desenvolvimento de destinos turísticos¹ (marcas-região) competitivos.

Importa assim, e face ao imperativo de dinamização dos destinos turísticos definidos, avaliar a percepção dos consumidores relativamente a cada um deles e aferir a sua atractividade. O resultado deste trabalho permitir-nos-á posicionar mais correctamente o perfil e a comunicação da oferta turística, assegurando uma maior consistência entre, por um lado, o que os destinos turísticos têm para oferecer e a forma como desejam ser percebidos e, por outro, a percepção e imagem que os consumidores têm sobre cada um deles.

O presente documento está dividido em duas partes. A primeira parte do documento contextualiza o problema, explica a abordagem teórica e metodológica e traça os objectivos do projecto de investigação. Esta primeira parte do estudo constrói as definições teóricas necessárias para explicar o funcionamento e mecânica das variáveis que impactam a imagem dos destinos turísticos incluindo, igualmente, uma explicação em relação às ferramentas utilizadas para medir a atractividade dos destinos turísticos.

¹ No presente documentos os Destinos Turísticos serão comumente denominados de marcas-região

A segunda parte do documento explica detalhadamente os resultados obtidos. Os resultados são baseados unicamente na imagem e percepções dos consumidores. Os resultados obtidos assentam sobre a visão estereotipada do mercado, podendo esta corresponder, ou não, à realidade factual de cada destino turístico. Assim, a segunda parte do documento está dividida em 13 capítulos, sendo que cada capítulo representa e descreve a imagem percebida de cada uma das marcas-região.

02

Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno

2.1. Objectivo

O objectivo central deste estudo foi o de avaliar a Atractividade Turística dos 11 Destinos Turísticos de Portugal Continental, representados pelas 11 Entidades Regionais de Turismo, junto do mercado nacional, mercado prioritário e estratégico para o desenvolvimento do sector do turismo.

A par de uma medição de valor da Atractividade de cada Destino Turístico² (marca-região), e no propósito de consolidar a análise absoluta e comparativa da mesma, foram identificadas e clarificadas as variáveis de cada região que contribuem (e de que forma) para a sua Atractividade. Assim, foi também objectivo do estudo identificar as variáveis que os consumidores utilizam para avaliar cada marca-região.

Apesar do estudo incidir sobre as 11 regiões de turismo, o presente relatório foca-se apenas na marca Porto e Norte de Portugal.

O resultado desta avaliação permitir-nos-á conhecer o universo de variáveis que os consumidores utilizam para definir a marca-região e entender quais são os drivers de consumo, isto é, as razões ou motivações de consumo. Conhecendo os drivers de consumo poderemos, então, proceder a uma gestão eficiente das variáveis no sentido de definir qual o posicionamento e a experiência de marca desejados.

² No presente documento os Destinos Turísticos serão comumente denominados de marcas-região.

2.2. Caracterização dos Consumidores e Definição dos Pressupostos de Investigação

A avaliação das marcas-região está dependente das motivações de consumo. Assim, a avaliação e construção da imagem de marca está dependente da ligação do consumidor à marca, do contexto de consumo e do potencial de satisfação de necessidades. Partindo destes pressupostos base, torna-se imperativo definir o consumidor e as suas motivações de consumo.

Neste estudo os consumidores das marcas-região são turistas. Excluem-se da análise investidores e empresários, trabalhadores e estudantes. Assim, a análise recai sobre as variáveis que os turistas ou potenciais turistas utilizam para construir a imagem da marca-região.

Turismo, neste projecto, é definido como sendo um fenómeno social e económico que envolve o movimento de pessoas, das suas residências permanentes para residências provisórias de forma a usufruírem de actividades lúdicas. Excluí-se da análise os consumidores que se deslocam por razões profissionais.

Na base do consumo de um produto de turismo estão dois eixos motivacionais.

- a) Procura de novas experiências;
- b) Quebra da rotina.

Basicamente, o turista procura deixar para trás a rotina do dia-a-dia para poder fazer algo num ambiente diferente. Assim, estes dois eixos são mutuamente inclusivos e não exclusivos. Estes eixos básicos implicam, também, que o turista avalie cada marca-região pelo tipo de actividades aí disponíveis.

O turismo poderá ser também visto como um ritual de passagem. Nas sociedades modernas os cidadãos (partindo do pressuposto que têm os rendimentos necessários para irem de férias) vivem as suas vidas como uma consequência de dois ciclos de actividade: trabalho e férias. As pessoas trabalham durante um período de tempo para que durante um outro espaço de tempo, mais curto, possam mudar-se do seu local de residência para uma residência alternativa. Assim, a sensação da passagem de tempo é feita em ciclos, entre o profano (o trabalho) e o sagrado (as férias). De facto, seria algo estranho para o consumidor se durante o ano o ciclo não acontecesse.

Os ciclos de férias são óbvios durante os meses de Julho ou Agosto, período das chamadas “férias grandes” ou “férias de Verão”. As “férias grandes” são definidas como aquelas que têm pelo menos uma duração de quatro ou mais dias³.

Todavia, tem-se assistido a alterações nos padrões de consumo de férias, assim como a uma tendência para a diminuição da duração das “férias grandes”. Contudo, a diminuição da duração das “férias grandes” tem estado a ser compensada pelas chamadas férias de “short-breaks”, tal como foi registado e reconhecido pelo World Tourism Organization. Os “short-breaks” são definidos como férias com uma duração de um a três dias e envolvem

a estadia de pelo menos uma noite fora da residência habitual. Este tipo de férias está geralmente ligado a fins-de-semana prolongados.

Assim, assumindo que a avaliação da marca-região está dependente do contexto do consumo, estabelecemos a hipótese de que cada região possa estar associada a um perfil de consumo particular. É, assim, possível que algumas marcas-região sejam vistas num contexto de consumo de “short-break” e outras sejam mais vistas num contexto de “férias grandes”. É também possível que as marcas-região estejam mais associadas a certas épocas do ano, Verão, Inverno, Primavera ou Outono afectando, assim, a sua avaliação.

Se a tipologia de consumo afecta a construção da imagem da região, quer isso dizer que as variáveis utilizadas pelos consumidores para construir a imagem da marca irão, também, alterar-se. Torna-se, assim, necessário ter em conta os contextos de consumo quando se faz a análise de cada marca-região.

Estas suposições levam-nos a definir a Proposição 1:

O tipo de consumo (duração e finalidade) afecta a avaliação da atractividade da região

Da mesma forma que o contexto de consumo afecta a avaliação das marcas-região, assumiu-se, também, que a familiaridade do consumidor com a marca-região afectará, igualmente, a sua avaliação. Assim, é de esperar que a residência do consumidor, bem como a sua proximidade a certas marcas-região, afecte as suas percepções e a imagem que constrói relativamente àquelas.

Estas suposições levam-nos a definir a Proposição 2:

O local de residência do consumidor afecta a avaliação da atractividade da marca - região

Paralelamente às proposições de estudo definidas, assumiu-se que as marcas-região são compostas não só pelos seus componentes geográficos ou funcionais mas, também, por outros elementos representacionais.

Nas sociedades modernas a relevância das férias atingiu uma importância tão preponderante que, hoje, o sentido de uma cidadania plena passa pela possibilidade de usufruir férias. As férias são hoje vistas como um importante direito de cidadania. Os cidadãos que não podem usufruir de férias são tidos e vistos como socialmente desfavorecidos.

O sentido das férias modernas nascem com a revolução industrial no Reino Unido, sendo Thomas Cook o primeiro a operador turístico a organizar viagens de turismo. Até então, as férias no estrangeiro eram unicamente gozadas pela aristocracia e pela burguesia endinheirada, junto da qual fazer o “Great Tour” era parte integrante da educação dos jovens

adultos. Viajar era um símbolo de riqueza e de prosperidade. Com o desenvolvimento dos transportes e a redução dos custos associados ao consumo de produtos turísticos, viajar de férias deixou de ser um privilégio de alguns para estar disponível para todos. Hoje, o local escolhido para férias é utilizado pelo turista como uma forma de comunicação de valores à sociedade. Quer isso dizer que as marcas-região terão uma parte representacional importante que é necessário equacionar ao gerir a atractividade e imagem das marcas-região.

2.3 Metodologia de Trabalho

Para responder aos objectivos do estudo foi necessário definir uma metodologia de trabalho. A metodologia desenvolvida para este projecto envolveu a utilização de diferentes ferramentas de recolha e de análise de dados.

A recolha de informação efectuada assumiu um carácter secundário e primário, quantitativo e qualitativo. Numa primeira fase foi iniciada a recolha de dados secundária, que incluiu a análise de fontes documentais do Turismo de Portugal, tais como o **Plano Estratégico Nacional do Turismo**. Num segundo momento, foi realizada a recolha primária de dados, focada numa metodologia qualitativa, tendo sido efectuadas entrevistas em profundidade e sessões de focus group (grupos de discussão) junto de residentes e turistas com o objectivo de se obter um melhor entendimento das motivações de consumo e da percepção dos consumidores. Num terceiro momento foi utilizada uma ferramenta quantitativa para avaliar a atractividade de cada marca-região. A recolha de dados ocorreu durante os meses de Junho, Julho e Agosto.

Assim, e face aos objectivos definidos, optou-se por uma triangulação metodológica, isto é, pela utilização de diferentes ferramentas de investigação, no sentido de se obter uma melhor compreensão do problema do estudo – avaliar a atractividade de 11 Destinos Turísticos em Portugal Continental. Os métodos de recolha de dados são variados de forma a maximizar a compreensão do problema, que é exploratório por natureza. As entrevistas em profundidade e os grupos de discussão são ferramentas mais flexíveis que permitem compreender a realidade. Permitem obter resposta às questões que são, por natureza, exploratórias. O inquérito online que é uma ferramenta quantitativa, foi igualmente fundamental para obter uma melhor compreensão em relação ao problema em análise. Permitiu, por exemplo, testar e avaliar o impacto da residência dos entrevistados na avaliação das marcas-região.

Os participantes deste estudo são portugueses e potenciais consumidores de produtos turísticos em Portugal. Apesar dos participantes serem todos portugueses, procurou-se obter uma amostra variada. Esta decisão implicou que a recolha de dados tenha sido feita em diversas áreas geográficas do país, procurando uma amostra diversificada.

A decisão de recolha de dados em vários pontos geográficos diferentes prendeu-se com o facto de se ter partido do princípio de que a residência dos participantes afecta a avaliação das diferentes marcas-região (Proposição 2).

De igual forma, é também assumido que o ciclo de família poderá afectar o consumo das diferentes marcas-região. Assim, procurou-se saber junto de indivíduos com diferentes

perfis e residentes em diversos pontos do país qual a sua avaliação das diferentes marcas-região.

Por fim, considerámos que a abordagem a consumidores em diferentes contextos de consumo iria, igualmente, ajudar a desenvolver um melhor entendimento em relação ao problema em estudo e obter as respostas à investigação. Assim, foram recolhidos dados junto a turistas em situação de consumo.

a) Recolha de dados junto de residentes, nos locais de residência – Entrevistas em Profundidade e *Focus Group*

Nos locais de residência dos consumidores foram realizadas entrevistas em profundidade e focus group. Para o trabalho de campo foram seleccionados nove importantes centros populacionais. Estas nove cidades representam uma extensa cobertura geográfica do território continental português e constituem, simultaneamente, importantes mercados emissores de turistas. Consequentemente, decidiu-se recolher dados utilizando entrevistas em profundidade em Braga, Porto, Viseu, Coimbra, Leiria, Lisboa, Oeiras, Évora e Faro.

À partida, foi definida uma “amostra de conveniência” de residentes nos concelhos dos locais de entrevista. Em cada uma das 9 cidades visitadas, onde reside 80% da população portuguesa, foram executadas as seguintes tarefas:

Ferramenta: Entrevistas individuais exploratórias, em profundidade, a passantes convidados a entrar no estúdio móvel, seleccionados no local por quotas de perfil;

Objectivo: Obter os Quadros de Referência - opiniões próprias dos residentes

Ferramenta: Mini focus-group previamente recrutados por quotas de perfil, através de painel de selecção, reunidos no estúdio móvel.

Objectivo: Obter os consensos e opiniões partilhadas dos Residentes

No final, recolheu-se informação efectiva junto de 220 indivíduos: 111 entrevistados individualmente e 109 em entrevistas grupais. A amostra recolhida foi considerada válida no seu todo, representativa do grupo “de conveniência” que se planeou entrevistar.

b) Recolha de dados junto de consumidores em locais de consumo – Entrevistas Etnográficas

Para maximizar a compreensão do problema, a recolha de dados utilizou entrevistas em profundidade a consumidores no acto de consumo.

Ferramenta: Entrevistas em profundidade a consumidores em momento de consumo de produtos turísticos.

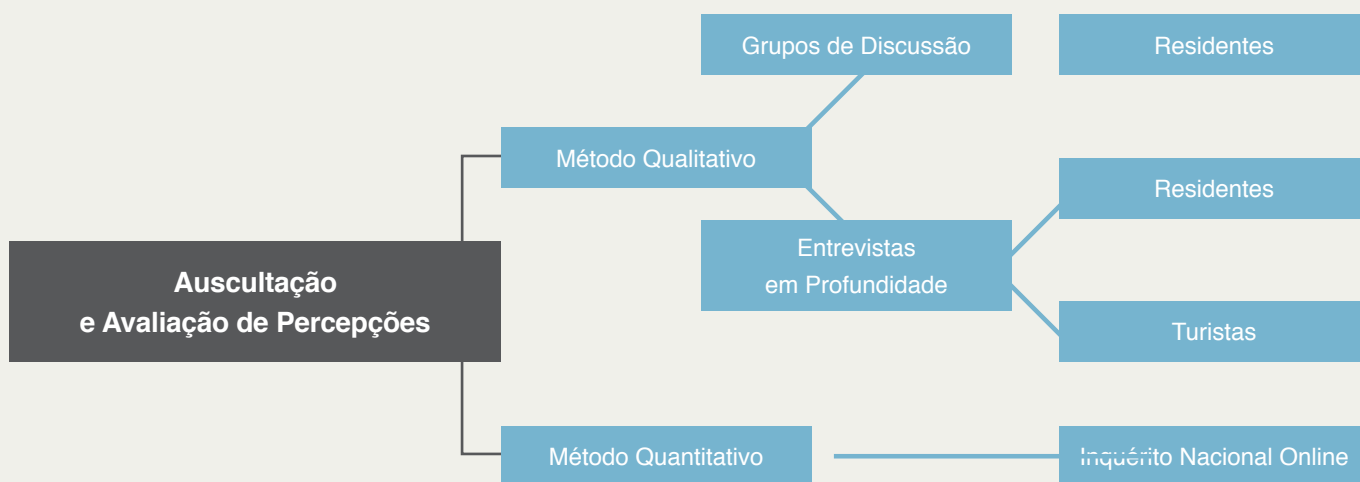
Objectivo: Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

Assim, foram realizadas 70 entrevistas “etnográficas” em 22 localidades diferentes, incluindo cidades, vilas, aldeias e praias, cobrindo uma vasta área do território nacional.

c) Recolha de dados quantitativos - Inquérito Online

Na segunda fase da recolha de dados foi realizado um inquérito online junto a uma amostra considerada estatisticamente grande. Obtiveram-se 1030 respostas válidas. Os resultados do inquérito online possibilitaram testar estatisticamente as proposições do estudo e construir um modelo de avaliação da atractividade das marcas-região.

PLANO DE INVESTIGAÇÃO



Ferramenta: Inquérito nacional online

Objectivo: Medir e avaliar as variáveis identificadas na fase qualitativa do projecto.

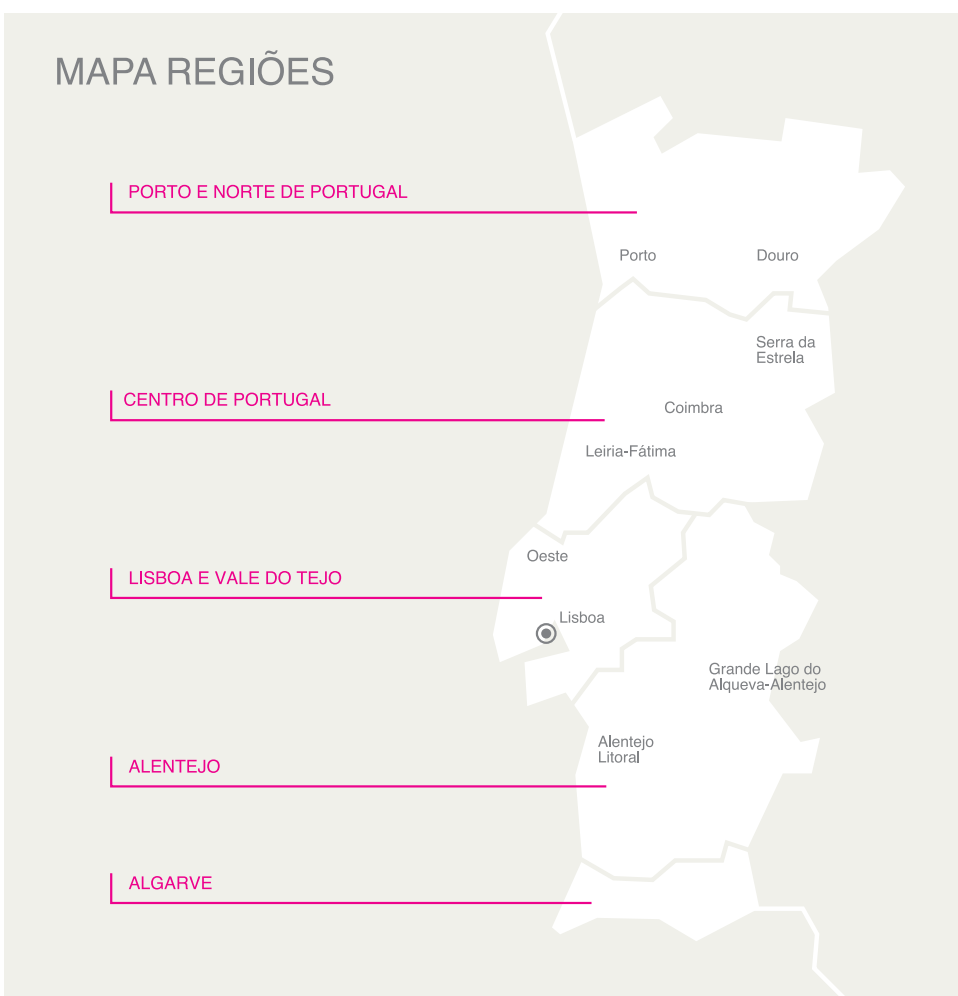
2.4 Universo de Análise

O Decreto-Lei nº 67/2008 de 10 de Abril criou cinco áreas regionais de turismo, as quais reflectem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUT II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve. Foram ainda criados os pólos de desenvolvimento turístico, integrados nas áreas regionais – Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Alentejo Litoral e Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva - Alentejo. Este novo quadro de interlocutores para o desenvolvimento do turismo regional no território continental concretiza-se, assim, pela criação de onze entidades regionais de turismo, dinamizadoras e interlocutoras das áreas regionais de turismo e dos pólos de desenvolvimento turístico junto do órgão central de turismo e, simultaneamente, responsáveis pela valorização turística e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos das respectivas áreas.

UNIVERSO DE ANÁLISE

ÁREAS REGIONAIS DE TURISMO	PÓLOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
Porto e Norte de Portugal	Douro
Centro de Portugal	Serra da Estrela
Lisboa e Vale do Tejo	Oeste
Alentejo	Alentejo Litoral
Algarve	Leiria-Fátima
	Turismo das Terras do Grande
	Lago Alqueva- Alentejo

MAPA REGIÕES



O universo de análise de partida era composto por 11 marcas-região. Contudo, e face ao resultado da fase qualitativa, os investigadores decidiram alterar a definição desse universo.

Num primeiro caso, relativo à marca Porto e Norte de Portugal, concluiu-se que, na realidade, a marca Porto e Norte de Portugal é um compósito de duas marcas, a marca “Porto” e a marca “Norte de Portugal”. Assim, faz sentido que no inquérito online se avalie, separadamente, as duas marcas. Só assim se saberá o que se está a avaliar.

A marca Lisboa e Vale do Tejo coloca, igualmente, alguns problemas na análise quantitativa. A marca “Lisboa” é demasiadamente forte, ofuscando “Vale do Tejo”. Assim, se interrogássemos os consumidores acerca de Lisboa e Vale do Tejo, sem fazer o contraponto com a marca Lisboa, cairíamos no risco dos inquiridos estarem a avaliar apenas a marca Lisboa. Decidiu-se, assim, dividir a marca Lisboa e Vale do Tejo em marca “Lisboa” e marca “Lisboa e Vale do Tejo”. Não considerámos ter uma marca “Vale do Tejo” porque esta não tem qualquer significado junto aos consumidores portugueses.

O universo de análise considerado passou, assim, a ser composto por 13 marcas –região, a saber: Porto, Norte de Portugal, Centro de Portugal, Lisboa, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Douro, Serra da Estrela, Oeste, Alentejo Litoral, Leiria - Fátima, Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva – Alentejo.

Como já foi anteriormente referido, o presente relatório apresenta as conclusões do Estudo de Avaliação da Atractividade da marca Porto e Norte de Portugal junto do mercado interno.

03

O Estudo: Variáveis e Índice de Atractividade

3.1 As Variáveis Identificadas na Avaliação das Marcas - Região

A presente investigação parte sempre do pressuposto de que cada marca-região é composta por variáveis, variáveis essas que têm um funcionamento específico e que têm um impacto na forma como a marca é percebida.

Contudo, e apesar das marcas-região serem diferentes, elas são avaliadas a partir do mesmo compósito de variáveis. O que distingue cada marca-região é a relevância das variáveis para satisfazer as necessidades do consumidor num determinado contexto de consumo.

O presente relatório identifica as variáveis das marcas-região e o seu diferente funcionamento, bem como o seu impacto na atractividade da marca.

Foram identificadas 8 variáveis que influenciam a avaliação da marca-região.

Clima: O Clima Atmosférico é uma variável relevante porque influencia, em parte, o tipo de actividades disponibilizadas pela marca-região. O impacto da variável na marca é positivo, negativo ou neutro, dependendo do contexto de consumo e das expectativas do consumidor.

Paisagem Natural: As regiões estão associadas a um tipo de paisagem natural. “Praias”, “montanhas” ou “florestas” são alguns dos elementos que compõem a variável Paisagem Natural. Estes elementos da Paisagem Natural serão utilizados para avaliar o tipo de actividades que a região oferece: ir à praia, caminhadas pela floresta, contemplação da

paisagem. A sua avaliação positiva, negativa ou neutra depende do contexto de consumo e das expectativas do consumidor.

Paisagem Urbana: A imagem dos destinos turísticos está também ligada ao tipo de infra-estruturas desenvolvidas na marca-região. O tipo e a densidade da construção aí existente, bem como as particularidades das suas cidades e localidades, terão também um impacto positivo, negativo ou neutro na avaliação da marca-região.

Gastronomia: É definida como uma variável que satisfaz não só os aspectos fisiológicos do consumidor mas que constitui, ela própria, uma importante fonte de actividades. O “comer” é uma actividade que permite ao consumidor experimentar novas “coisas” e quebrar a rotina. É uma actividade social, o que quer dizer que a variável Gastronomia terá de ser composta não só pelos pratos típicos de cada região, mas também pelos restaurantes. A qualidade dos restaurantes e do seu serviço serão aspectos relevantes para a satisfação das necessidades do consumidor e para a avaliação da marca-região.

População Local: É uma variável importante na avaliação de cada marca-região. A avaliação da variável e do seu impacto na imagem de cada marca-região faz-se, em parte, pelo tipo de interacção com a população. Contudo, num contexto de consumo de produtos turísticos, a interacção entre o turista e a População Local dá-se, principalmente, num contexto de troca comercial. Ou seja, o turista interage maioritariamente com a População Local quando está num contexto de consumo como por exemplo, num restaurante, hotel, bar ou museu.

Património Histórico: As diferentes regiões são avaliadas relativamente à sua riqueza em Património Histórico. Esta variável é relevante porque é uma fonte de actividades para o consumidor, para ver algo novo e diferente. O seu impacto na imagem da marca depende, uma vez mais, do contexto de consumo.

Oferta Hoteleira: O género e qualidade percebida da Oferta Hoteleira têm um impacto bastante relevante na imagem da marca. A elevada relevância da variável é natural visto que a Oferta Hoteleira constitui um aspecto preponderante no consumo de um destino turístico. A sua avaliação está, uma vez mais, dependente do contexto do consumo e das expectativas do consumidor.

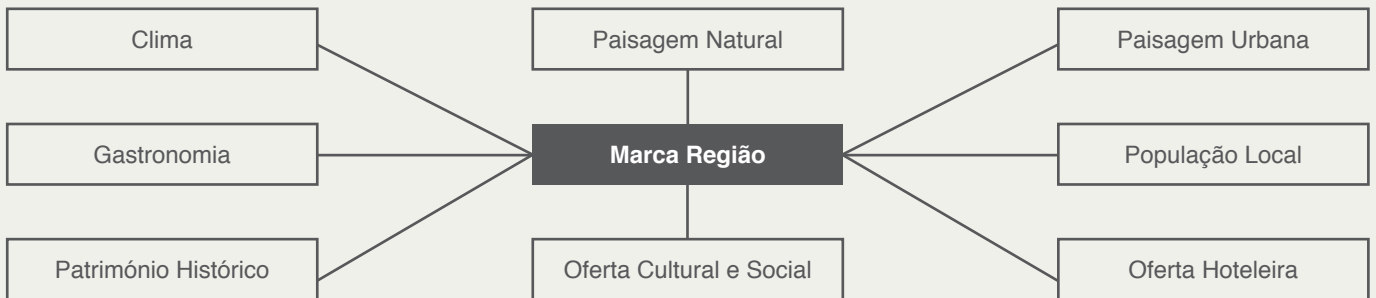
Oferta Cultural e Social: É uma variável ligada ao tipo de actividades sociais disponíveis na marca-região. Esta variável está ligada ao tipo de infra-estruturas associadas à região, isto é, à presença de museus, eventos, espectáculos ou bares.

As variáveis têm um impacto directo na atractividade das marcas podendo ter, igualmente, um impacto indirecto. Ou seja, as variáveis influenciam-se umas às outras. Assim, é relevante entender qual o funcionamento de cada variável e quais os impactos directos e indirectos que exerce sobre a imagem da marca.

A compreensão dos mecanismos de cada variável e dos seus impactos torna-se fundamental para se poder desenvolver uma política de gestão de marca. O entendimento sobre o funcionamento das variáveis permitirá desenhar estratégias que permitem gerir a marca ao

nível do produto e da comunicação e, desta forma, atingir os objectivos de posicionamento traçados para cada marca-região.

UNIVERSO DE VARIÁVEIS DAS MARCAS-REGIÃO



3.2 O Índice de Atractividade da Marca-Região

Face ao âmbito e propósito do presente estudo foi criado o Índice de Atractividade da Marca – Região que nos permite medir, neste caso, o nível de atractividade de cada destino turístico enquanto marca.

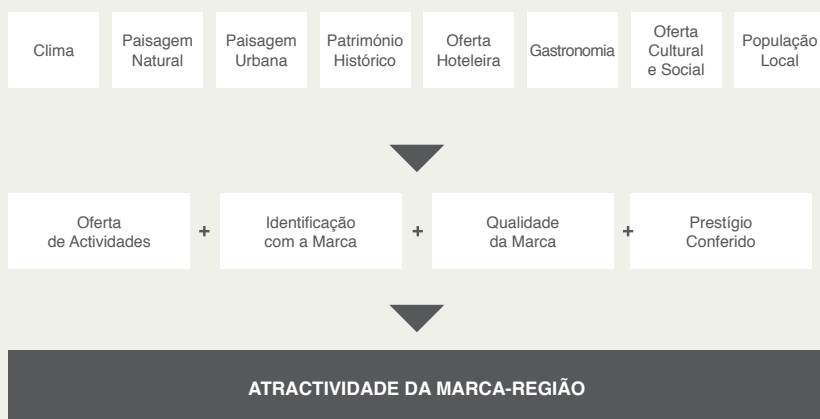
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado estilo de vida, por inspirar confiança enquanto local de qualidade e, finalmente, por conferir prestígio a quem a visita. Assim, o Índice da Atractividade é o resultado de um modelo aditivo onde se agregam as quatro dimensões identificadas:

Índice de Atractividade da Marca - Região =

Oferta de Actividades + Identificação com a Marca + Qualidade da Marca + Prestígio Conferido

A avaliação da Atractividade da marca-região é feita num contexto de antecipação do tipo de necessidades que a marca-região, com o menor risco, poderá satisfazer. O resultado da aplicação do modelo a cada marca-região permitiu obter um melhor entendimento e compreensão acerca dos diferentes destinos turísticos.

Depois de calcular o Índice de Atractividade para cada marca-região, foi feita uma análise à relevância de cada variável na Atractividade de cada uma das 13 marcas-região. Assim, foram efectuadas regressões lineares de forma a avaliar quais as variáveis que mais causam variabilidade ao Índice de Atractividade. O conhecimento da relevância das diferentes variáveis para explicar a variabilidade da Atractividade de cada marca-região permite desenvolver as estratégias mais apropriadas.



04

Estrutura do Documento

O presente documento encontra-se dividido em duas partes.

A **primeira parte** do documento contextualiza o problema, explica a abordagem teórica e metodológica e traça os objectivos do estudo.

A **segunda parte** do documento expõe e explica detalhadamente os resultados obtidos.

Os resultados do estudo são o produto da combinação da aplicação de métodos quantitativos e qualitativos de recolha de dados. Assim, a exposição e explicação do funcionamento das variáveis no documento inclui dados qualitativos e quantitativos. Recorreu-se a tabelas onde se quantifica a avaliação de cada variável de forma absoluta e em comparação às outras marcas-região. Recorreu-se, igualmente, a citações dos participantes do estudo para obter uma melhor compreensão sobre o funcionamento das variáveis e o seu impacto nas marcas-região.

Assim, a segunda parte do relatório representa a marca-região e encontra-se dividida em cinco secções.

A **primeira secção** debruça-se sobre o significado e definição da marca-região. As marcas-região do universo em análise têm diferentes níveis de maturidade. Existem regiões, tais como o Algarve ou o Alentejo, que estão claramente estabelecidas e cujo significado é claro para o mercado nacional. Porém, existem outras marcas-região que, por serem criações mais recentes, ainda não se estabeleceram no mercado. Assim, a fase qualitativa foi relevante para interpretar o significado das diferentes marcas-região junto dos consumidores. Contudo, e para que a avaliação quantitativa das variáveis de cada marca-

região reflectissem o seu correcto espaço geográfico, incluiu-se um mapa no inquérito online, onde claramente se indicava a localização de cada uma das marcas-região.

A **segunda secção** do capítulo refere-se ao Índice de Atractividade da marca-região, indicando qual a relevância das variáveis na explicação da variabilidade do Índice de Atractividade e apresentando a avaliação de cada variável em valor absoluto e em valor relativo (em relação à média nacional). Assim, são introduzidos dois gráficos. O primeiro refere-se à relevância da variável para explicar a variação do Índice, o segundo gráfico apresenta os valores absolutos das variáveis da marca-região em conjunto com a média nacional.

A **terceira secção** encontra-se subdividida em **oito subsecções**. Cada subsecção avalia e descreve o funcionamento e impacto de cada uma das oito⁴ variáveis na imagem de cada marca-região. De forma a simplificar a interpretação dos resultados, a avaliação de cada variável é feita em função das outras marcas-região.

Igualmente para permitir uma leitura mais facilitada dos resultados, a escala original de likert 1-5 foi convertida numa escala percentual. Assim, as variáveis estão representadas numa escala percentual.

Ao longo do estudo procurou-se, igualmente, verificar se a residência dos inquiridos influenciava, ou não, a avaliação das variáveis e a Atractividade de cada marca-região. Assim, num primeiro momento da análise dos dados quantitativos, a amostra foi dividida em quatro grupos diferentes e em função da residência dos participantes do estudo: os residentes do Norte (distritos da região Norte), os residentes do Centro (distritos da região Centro), os residentes de Lisboa (distrito de Lisboa) e os residentes do Sul, que inclui os distritos da região Alentejo e Algarve e alguns distritos da região de Lisboa e Vale do Tejo, tais como os distritos de Setúbal e de Santarém.

Num segundo momento, procedeu-se à realização de uma série de testes estatísticos, tais como a A-NOVA (à qual se aplicou os testes Post Hoc de Hochberg e Bonferroni), que permitiram aferir, com um grau de confiança de 95%, se a residência influencia ou não a avaliação das variáveis e da Atractividade de cada marca-região. De facto, no presente estudo concluiu-se que a residência pode influenciar a avaliação de algumas variáveis de algumas marcas-região. Contudo, a influência da residência não é genérica para todas as variáveis e para todas as marcas-região pelo que essa avaliação só é exposta quando existem diferenças. Assim, para algumas variáveis de algumas marcas-região, irão surgir avaliações detalhadas de cada grupo de residentes.

Na **quarta secção**, expõem-se as conclusões e implicações do funcionamento das variáveis sobre a Atractividade da marca-região.

Na **quinta e última secção**, apresenta-se uma sinopse das percepções dos residentes dos nove centros urbanos⁵ onde os dados foram recolhidos.

⁴ As oito variáveis são: Clima, Paisagem Natural, Paisagem Urbana, Património Histórico, Oferta Hoteleira, Oferta Cultural e Social, Gastronomia e População Local

⁵ Braga, Porto, Viseu, Coimbra, Leiria, Lisboa - Parque das Nações, Lisboa – Alvalade, Oeiras, Évora e Faro

MARCA ALENTEJO LITORAL



< A síntese dos dados mais relevantes
relativos à marca Alentejo Litoral
encontra-se exposta na página seguinte



05

A Marca Alentejo Litoral

11.1 Marca Alentejo Litoral: o seu Significado

Existe uma diferença entre o que é a marca Alentejo e a marca Alentejo Litoral. A diferença surge por causa dos contextos e motivações de consumo. O Alentejo Litoral é associado à praia e, por implicação, a férias de Verão.

A marca Alentejo Litoral não é percebida de forma clara no que respeita ao território geográfico que ocupa e aos concelhos que a compõem (Alcácer do Sal, Grândola, Odemira, Santiago do Cacém e Sines). Muitos dos participantes do estudo não conseguiram definir, claramente, o que representa a marca Alentejo Litoral em termos da sua geografia.

Mulher - Alentejo Litoral vou buscar Vila Nova [de Mil Fontes]. E a linha da praia, vai de Sines até um bocadinho mais para baixo de Vila Nova.

Mulher - Para mim a Costa Alentejana é a Zambujeira. Começa em Sines e vai até Sagres.

Homem - De Melides para baixo, até Vila Nova de Mil Fontes.

Mulher - De Porto de Covo até Sagres.

Homem - Acaba em Sagres, começa em Sines.

Homem - de Vila Nova de Mil Fontes a Aljezur.

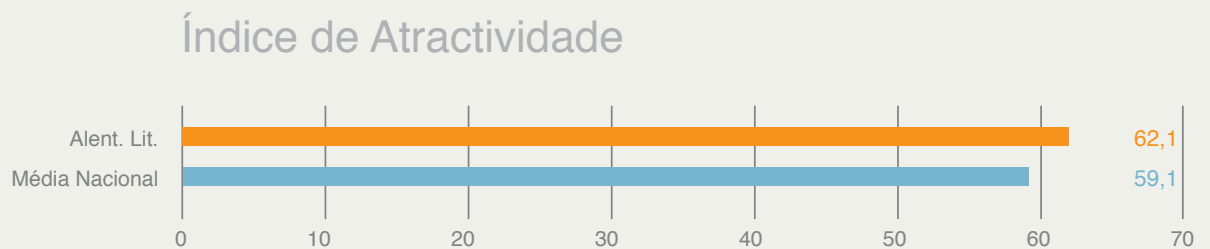
Homem - Tróia já é Costa Alentejana, mas não é o forte da Costa Alentejana.

Homem - A Costa Vicentina começa em Sagres e vai até ali perto de Tróia. Para mim o Alentejo Litoral é mais restrito, de Aljezur até Porto Covo já não será bem porque a configuração da costa já não é a mesma...

De facto, o nome da marca Alentejo Litoral não tem grande significado. Para alguns, o Alentejo Litoral é a Costa Vicentina (costa entre Porto Covo, Concelho de Sines e o Burgau, Concelho de Vila do Bispo), para outros é a Costa Alentejana (de Sines até Sagres ou, com uma delimitação mais reduzida, de Porto Covo a Sagres). Assim, para muitos dos participantes do estudo a definição do Alentejo Litoral está associada às características da sua costa. Pode concluir-se que a actual abrangência da marca Alentejo Litoral não é totalmente clara para o mercado.

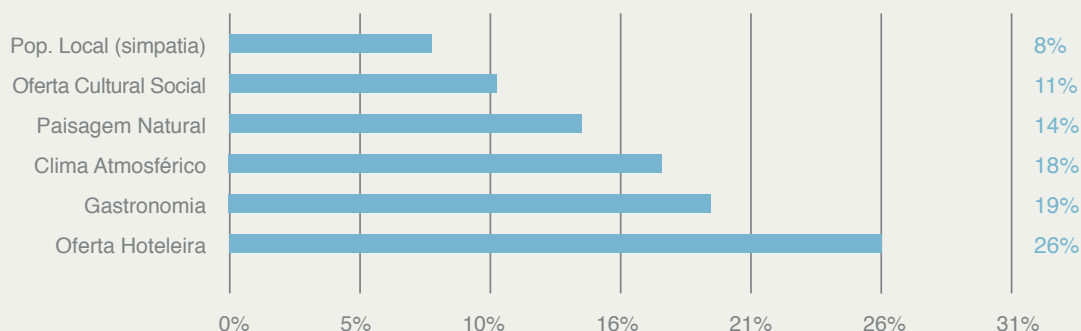
11.2 O Índice de Atractividade da Marca Alentejo Litoral

O Alentejo Litoral tem um Índice de Atractividade de 62,1 encontrando-se a meio da tabela.



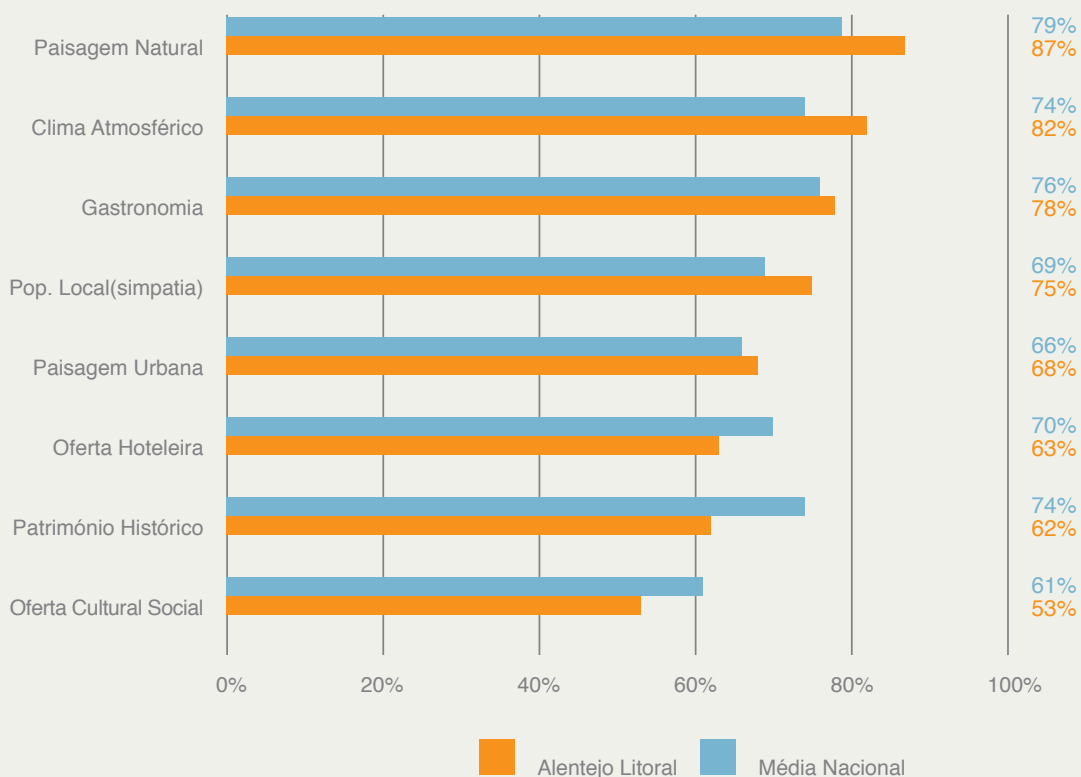
No momento da recolha de dados, a variabilidade da Atractividade é explicada pelos seguintes factores: População Local, Oferta Cultural e Social, Paisagem Natural, Clima Atmosférico, Gastronomia e Oferta Hoteleira.

Atractividade do Alentejo Litoral explicada



Quando se avalia cada uma das variáveis da marca Alentejo Litoral, e comparando com as outras regiões, pode concluir-se que a avaliação de algumas variáveis se encontra abaixo da média.

Percepção do Alentejo Litoral



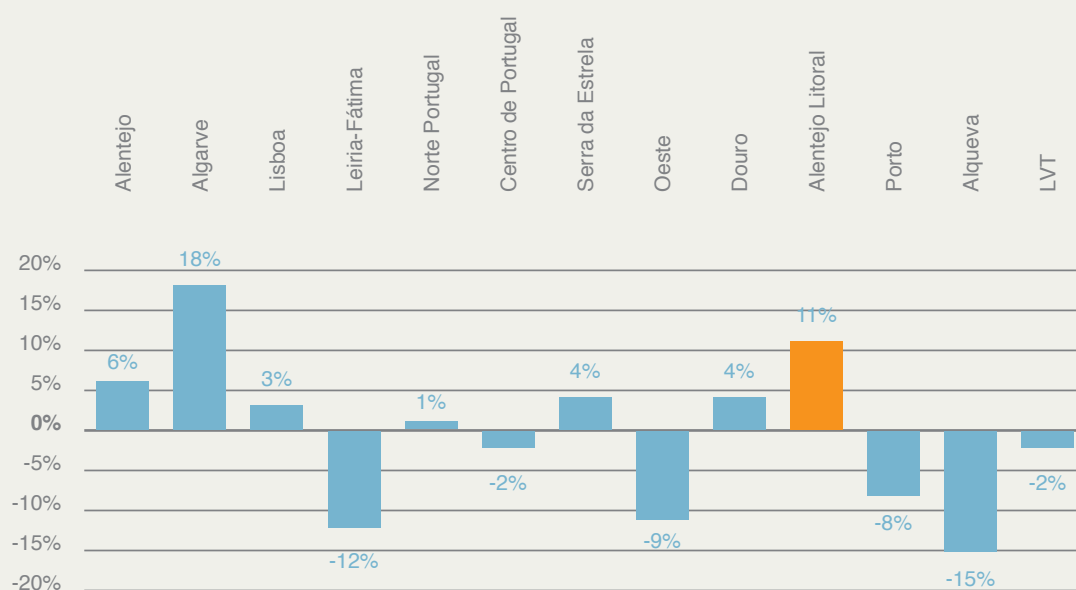
É importante compreender a razão pela qual algumas das variáveis obtiveram uma avaliação abaixo da média. Mas, para se poderem tomar medidas correctivas, é necessário entender as dinâmicas das variáveis que compõem a marca Alentejo Litoral.

11.3 As Variáveis da Marca Alentejo Litoral

Clima

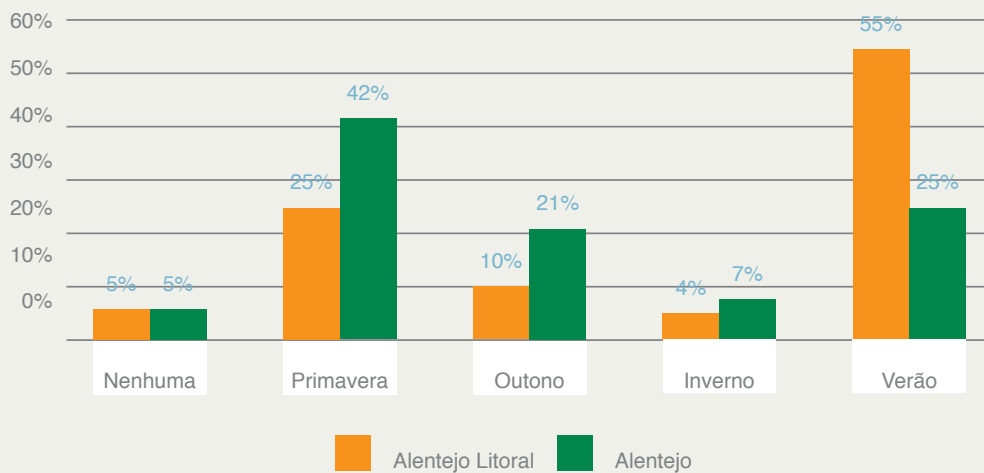
O Clima é uma variável importante que influencia e tem impacto na Atractividade da marca Alentejo Litoral. A variável Clima é avaliada acima da média quando comparada com os outras marcas-região. De facto, o Alentejo Litoral é considerado pelos portugueses como tendo o segundo melhor Clima de Portugal Continental, ficando apenas atrás do Algarve.

Clima



Quando se observa a avaliação da variável Clima para todas marcas-região pode concluir-se que a variável Clima do Alentejo Litoral é diferente da variável Clima do Alentejo. As diferenças assentam no contexto de consumo. O Alentejo Litoral está mais ligado ao Verão. A associação do Alentejo Litoral ao Verão foi feita por 55% dos participantes, no caso do Alentejo a associação foi evocada por apenas por 25% dos participantes.

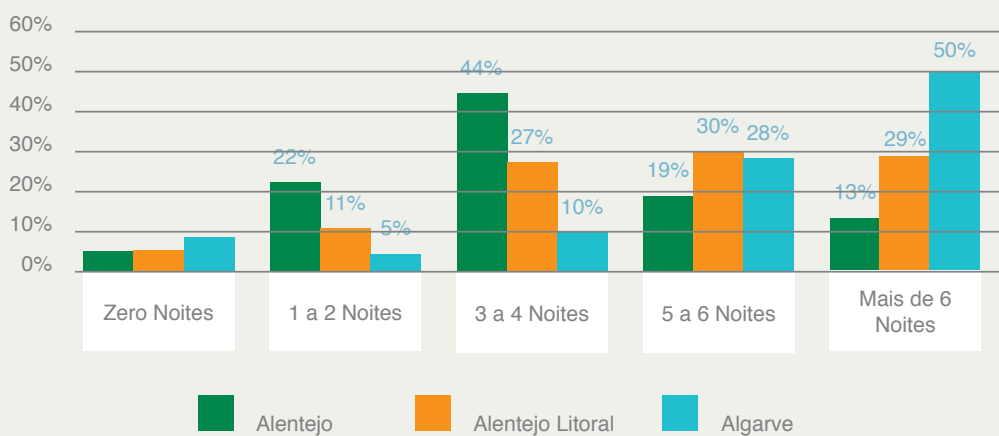
Associações à Época do Ano



A associação de cada marca-região às estações do ano tem um impacto directo na definição da estadia ideal, isto é, no número de noites consideradas ideais para pernoitar na região. Este é um aspecto ligado ao ciclo de férias ao longo do ano. Os portugueses tendem a concentrar as suas férias na época do Verão. Assim, e em relação ao Alentejo Litoral, 59% dos inquiridos responderam que a estadia ideal seria mais de 5 noites. Em relação ao Alentejo, apenas 32% afirmam que gostariam de ficar mais de 5 noites. Em relação ao Algarve, 78% afirmaram que gostariam de ficar mais de 5 noites.

Quer isso dizer que a marca Alentejo Litoral tem uma clara associação ao Verão, implicando o desejo de estadias mais longas no destino.

Número Ideal de Noites



Pode concluir-se, igualmente, que o Clima foi avaliado de forma distinta pelos diferentes grupos de residentes: Norte, Centro, Lisboa e Sul. Os residentes do Norte e do Centro avaliam a variável Clima de forma menos positiva do que os residentes do Sul e Lisboa.

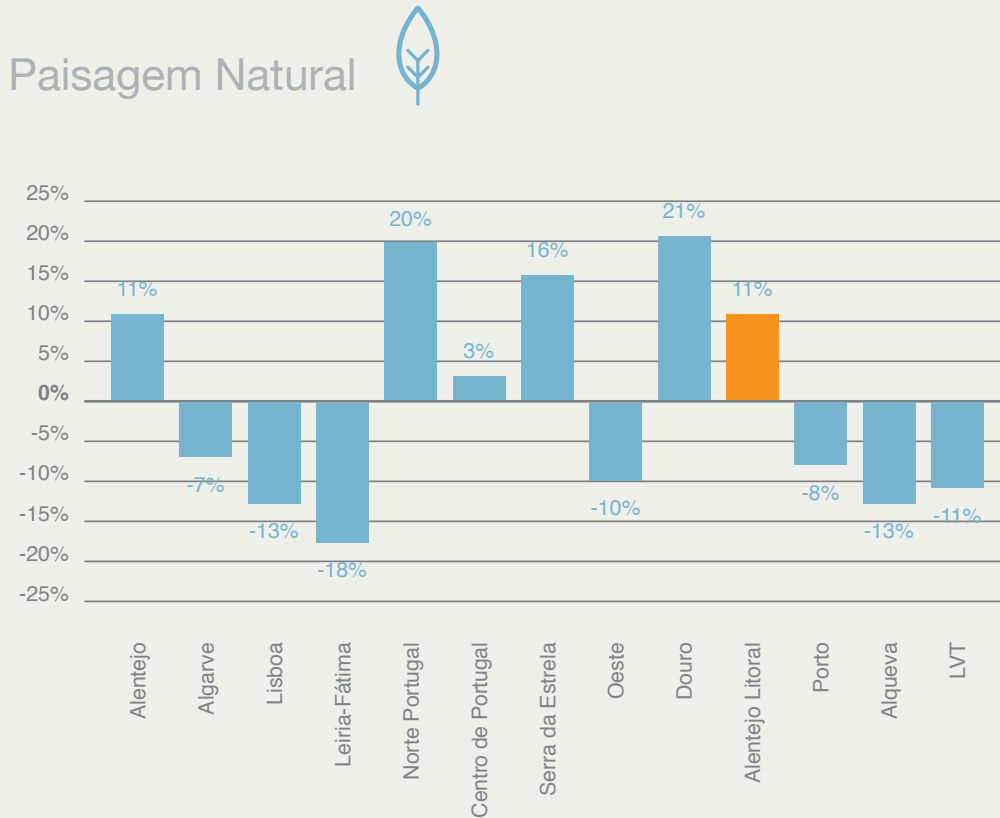
Avaliou-se, igualmente, as diferenças entre a variável Clima do Algarve e a variável Clima do Alentejo Litoral. Conclui-se que a variável Clima do Algarve obteve uma melhor avaliação junto da totalidade dos participantes. Contudo, no caso dos residentes de Lisboa, a diferença da avaliação das duas variáveis não é estatisticamente significativa.

CLIMA	ALENTEJO LITORAL	ALGARVE	DIFERENÇA
Norte	78%	86%	-8%
Centro	78%	84%	-6%
Sul	84%	91%	-7%
Lisboa	84%	87%	-3%

Este facto indica a existência de uma boa representatividade da marca Alentejo Litoral junto dos residentes de Lisboa e de uma fraqueza junto dos consumidores do Norte e Centro. Poderá ser importante comunicar as mais valias do Clima do Alentejo Litoral aos residentes do Norte e Centro de forma a aumentar a Atractividade da marca junto daqueles.

Paisagem Natural

A Paisagem Natural da marca Alentejo Litoral foi avaliada acima da média.



A definição da marca Alentejo Litoral está muito ligada à sua morfologia geográfica distinta, isto é, às falésias altas, às suas praias e, conseqüentemente, a um conjunto de características geográficas estereotipadas da sua costa. Assim, para muitos dos participantes, a caracterização da marca Alentejo Litoral é marcada pela tipologia da sua costa, a qual representa, por si, um elemento identitário e diferenciador muito forte.

Mulher - A Comporta é uma zona gira também, tem praias que não têm muita gente, ou aliás, consegue-se ir a praias que não têm muita gente. Tem uma extensão brutal como tal, se quisermos confusão temos confusão mas, se não quiser, também não tenho.

Entrevistador - Acha parecido com o Litoral Alentejano?

Mulher - Não, acho que não tem nada a ver. Eu gosto mais da praia do Litoral Alentejano. O meu tipo de praia é praias de rochinhos. Para mim a Comporta é região de Setúbal.

Homem - Quando penso na Costa Alentejana não penso em Tróia, penso em mais ondas, praias de falésia, é mais aquele género de costa, menos isto [Comporta]...

A marca Alentejo Litoral é definida como sendo praia, costa. Assim, a motivação para consumir a marca Alentejo Litoral está muito ligada ao aspecto da praia.

Mulher - Para mim Costa Alentejana é amigos... praia

Homem - Praia, Surf, natureza, praia mais selvagem... tudo num só...

Mas a praia, apesar de ser valorizada e de ser avaliada acima da média, perde em relação ao Algarve quando avaliada a temperatura do mar. Assim, e em relação ao Algarve, a temperatura da água do mar da marca Alentejo Litoral é, aparentemente, um ponto fraco.

Mulher - Sim, podíamos ir [à Costa Alentejana] ...é pena a água fria...

Entrevistador - O Algarve é alternativa ao Alentejo Litoral?

Mulher - Sim... mais por causa da água ser mais quente, tem mais a ver com o factor de praia.

Homem - O Algarve em termos de praia é mais simpático, mais quentinho.

Mulher - Acho que em termos turísticos até está bem organizado e é mais acolhedor do que o Algarve, continua a não ter a vantagem das águas do Algarve e isso é o calcanhar de Aquiles do Alentejano Litoral.

A praia permite, também, a actividade de contemplação. De facto, a praia, é um elemento da variável Paisagem Natural, é um elemento paisagístico e uma fonte potencial da actividade de contemplação. Desta forma, a marca Alentejo Litoral poderá, também, ser consumida num contexto diferente do de "ir à praia" e, nesse caso, fora da época de Verão.

Mulher - Gosto do Alentejo... talvez seja a zona que mais gosto... Gosto muito do Alentejo pelo seco, pela calma e também gosto muito de água, do mar... e gosto muito de Vila Nova de Mil Fontes e de mais para baixo... e as pessoas param e lêem e gosto de estar ali sentado o dia inteiro a olhar para o mar. Nós adorávamos Odeceixe...

Homem - Gosto mais de Porto Covo no Inverno...por causa da zona parece que é uma quadro... no Inverno parece mais giro.

Na verdade, é provável que a falta de infra-estruturas que possibilitem, por exemplo, a actividade de contemplação durante as estações da Primavera ou Outono, esteja a penalizar o consumo da região fora da estação do Verão não permitindo, simultaneamente, que se explore a riqueza da Paisagem Natural. A criação de infra-estruturas adequadas poderá ser relevante para fazer aumentar o peso da variável no Índice de Atractividade da marca e diversificar os contextos temporais (estações) de consumo, tornando o consumo da marca menos focado no Verão.

Um outro aspecto, bastante valorizado pelos participantes é a combinação do espaço rural com o mar e praia. A paisagem do Alentejo Litoral é associada a alguma ruralidade, a terrenos agrícolas. O espaço rural do Alentejo Litoral é um ponto relevante na avaliação da marca.

Homem - (...) está isolado em termos rurais, isolado a ver o mar.

Homem - Aqui conciliamos o mar com o campo.

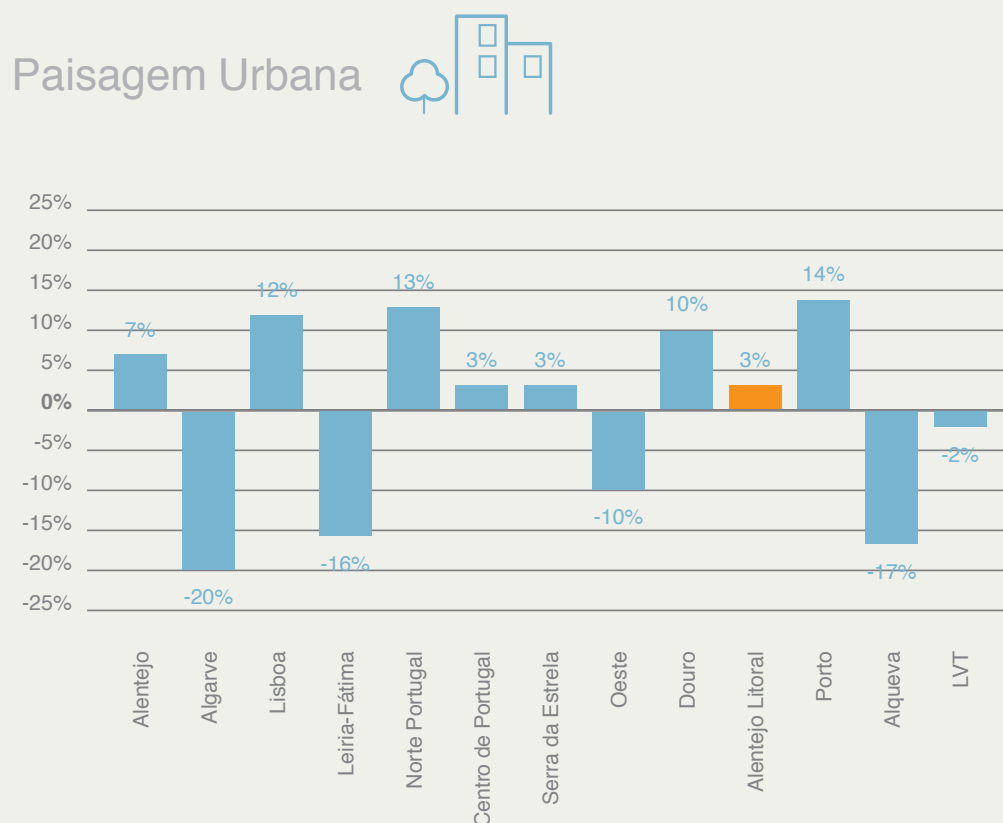
A Paisagem Natural é bem avaliada por todos os grupos de residentes. Contudo, os residentes do Norte e Centro avaliam menos bem esta variável. Uma pior avaliação é também indicativa de alguma falta de conhecimento em relação ao que é o Alentejo Litoral. Assim, de Verão ser equacionadas eventuais campanhas/acções de notoriedade sobre a marca Alentejo Litoral junto dos residentes do Norte e Centro.

PAISAGEM NATURAL

Norte	62%
Centro	63%
Sul	67%
Lisboa	69%

Paisagem Urbana

A variável Paisagem Urbana foi avaliada acima da média. Contudo, a sua avaliação foi inferior à avaliação da marca Alentejo.



Novas infra-estruturas que sacrifiquem o espaço rural ou que alterem a estrutura e a escala do espaço urbano poderão retirar a autenticidade à marca Alentejo Litoral, penalizando um dos seus elementos de diferenciação relativamente à marca Algarve, por exemplo, e provocando, consequentemente, uma diminuição da Atractividade da marca.

Mulher - Mas o problema são esses hotéis, nós agora à vinda para baixo passámos em Tróia, já não ia lá há 4 anos ou mais e quando passámos lá desta vez quase me apeteceu chorar com o que fizeram com aquilo, pensei "o que é isto??!!!" transformaram Tróia numa cidade playmobil, com os hotéis fantásticos, e esse não é o tipo de turismo que me interessa, as marinas, os hotéis de 5 estrelas...como se fosse um mega aldeamento turístico... e é assim que se estragam as cidades...

Mulher - Agora aquilo [Alentejo Litoral] já tem mais qualidade e coisas com muito mais gosto... Espero é que agora não venham os megas hotéis... Vila Nova de Mil Fontes é que agora está do pior...está a convergir para o estilo Algarve, com aqueles restaurantes com menus feitos e fotografias, um horror... não percebo.

Homem - Mas já se vê muito disparate naquela zona [Alentejo Litoral] condomínios enormes fora de contexto... não obedecem a uma ideia de harmonia.

De facto, existem certas localidades da marca Alentejo Litoral que, por já terem desenvolvido as suas infra-estruturas, são agora menos atractivas.

Homem - A Arrifana está em cima da praia, já há muita estrutura, o urbano já entra muito no natural, aqui não se tem a mesma sensação, aqui [Comporta] há um bom compromisso, concentrou-se o urbano numa zona específica, construiu-se mais para dentro do que para fora... mas há muito sítio lá em baixo que tem este potencial...

Mulher - Mil Fontes não vamos porque associamos sempre a confusão, portanto não vamos.

Mulher - Não gosto de Mil Fontes, não me diz muito. Não me seduz. Para mim... ir para a praia, o estacionamento não é muito bom, ou vai-se muito, muito cedo ou já não se consegue estacionar. Sinceramente, para estar naquelas filas ...eu detesto filas ...prefiro não ir...não tem condições....

Se houver uma associação da marca Alentejo Litoral a ambientes urbanos mais edificados e vocacionados para o turismo, haverá uma descaracterização dos espaços e uma maior semelhança e aproximação aos núcleos urbanos do Algarve. A marca começa a competir directamente com o Algarve, o que poderá ser problemático. A marca Algarve tem aspectos funcionais, tais como a temperatura da água do mar, a oferta Cultural e Social e, potencialmente, Património Histórico, que são superiores aos da marca Alentejo Litoral. Assim, um dos pontos fortes e diferenciadores da marca Alentejo Litoral é a sua paisagem ainda preservada, menos construída e que permite a fruição de actividades e uma experiência única do lugar. Esse é um aspecto essencial da marca Alentejo Litoral.

Homem - A Costa Alentejana é muito diferente do Algarve. A Costa Alentejana é muito mais selvagem e é isso que me interessa.

Mulher - [Quando comparando Algarve com o Alentejo Litoral]... a nível de praias, [o Alentejo Litoral] tem praias bastante boas e não está explorado, quando estiver explorado fica tudo estragado.

Mulher - Também costumamos fazer férias na Costa Vicentina, gostamos também apesar de ser mais ventosa e para banhos ser mais perigoso. Gostamos de água, gostamos de pesca submarina, os meus filhos...por isso a Costa Vicentina tem um mar maravilhoso, tem praias... mas em termos de acessibilidade é mais difícil... mas também se vislumbra paisagens sem grandes aglomerados urbanos, sem haver esta confusão⁷

⁷ A confusão referida por este participante é sobre construção em Armação de Pêra e não pessoas. A entrevista teve lugar no início de Junho numa esplanada em Armação de Pêra onde não havia muitas pessoas.

Infra-estruturas e Concentração de Pessoas

O desenvolvimento de novas infra-estruturas está ligado ao aspecto da quantidade de turistas que competem pelo mesmo espaço. Um outro ponto forte da marca Alentejo Litoral assenta no facto de haver poucos turistas a competir pelo mesmo espaço.

Homem - É menos confusão [do que o Algarve]... chego a Odeceixe em Agosto e se eu quiser não tenho ninguém a 20 metros de mim da praia, e mesmo para estacionar...

Assim, se novas infra-estruturas atraírem mais turistas, isso poderá ser penalizador para a marca.

Homem - Costa Alentejana é descontraído, solto, *wild*. Acho que tem a ver com a minha vivência, uma fase da minha vida. Já lá voltei agora e não gostei e não me identifiquei. Acho que há uma grande descaracterização sobretudo ali sentado na Zambujeira, muita gente, muita confusão, confusão em demasia, talvez. Já passei durante os festivais de Verão e foi um bocado de choque, sempre vi aquilo mais pacato, mais tranquilo...mas massificou. No Algarve em Agosto se calhar há essa massificação ali seria mais tranquilo e por isso, com já não é, perdi o interesse

Contudo, a construção de novas infra-estruturas *per si* não constitui um aspecto necessariamente negativo para a marca Alentejo Litoral. O maior problema está relacionado com um problema de multidões. De facto, a construção de novas infra-estruturas é valorizada desde que sejam as necessárias e suficientes para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Mulher - Vamos porque é uma questão de tradição, vamos desde miúdos, desde novos. E acabámos por nos ir adaptando à medida que as nossas vidas foram evoluindo. A Zambujeira tem vindo a mudar também. Há montes agora com condições, as praias são boas, tem restaurantes bons também, não é muito confuso, à excepção da época do festival. Evitamos ir na altura do festival. Mas sobretudo acho que é por causa das praias e também porque já conhecemos pessoas que vão para lá. Encontramos sempre pessoas conhecidas... e tem restaurantes, se quisermos sair à noite tem noite... embora com as miúdas é mais difícil. Agora quando vamos às vezes passar um fim-de-semana com as miúdas e quisermos sair à noite também as podemos levar connosco, Zambujeira é um bom destino.

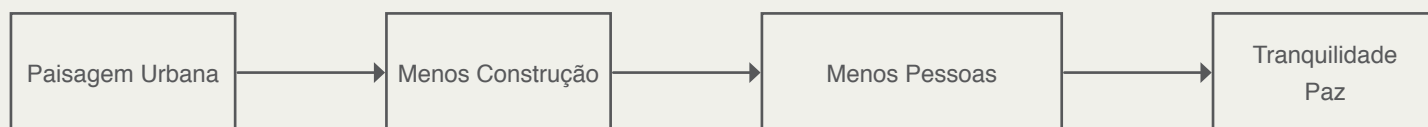
Mulher - Com elas [filhas] dá para fazer uma fim-de-semana de família porque há coisas que se adaptam, tem uma praia óptima...tem zonas para passear, os alojamentos são bons.

Homem - Mil Fontes e Zambujeira estava tudo a ficar estragado mas estão agora a ter cuidado a recuperar. Os montes estão bem recuperados.

Um dos aspectos positivos do Alentejo Litoral é saber que não vai haver excesso de pessoas. Esse é um dos pontos mais diferenciadores da marca Alentejo Litoral e que transmite a ideia de paz e tranquilidade. Este aspecto compensa o facto de haver falta de um certo tipo infra-estruturas.

Mulher- O que é que a costa Alentejana tem de bom? É que tem sempre uma praia deserta, mesmo que seja em Agosto. Mesmo no pico do festival eu sei que há praias que não têm ninguém. Praias que não têm confusão, não têm dificuldades para estacionar o carro... claro que se calhar também não tenho cafezinhos na praia mas depois vou fazer um petisco a um tasco.

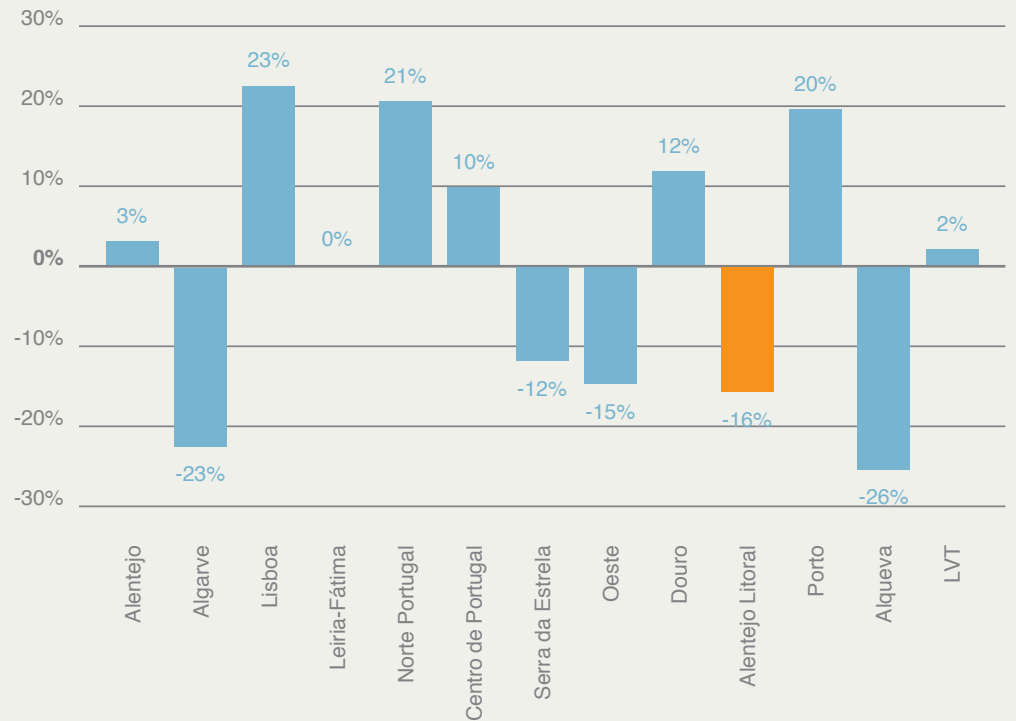
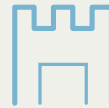
Em suma, a construção de novas infra-estruturas, aumentando o ambiente edificado e sacrificando o espaço natural, rural ou descaracterizando os núcleos urbanos existentes, tem o perigo de reduzir a Atractividade da marca Alentejo Litoral. Por outro lado e, como já foi referido, existe também a ligação entre o aumento das infra-estruturas e o aumento da população turística. Este é um outro aspecto que poderá ter um impacto negativo na Atractividade da marca Alentejo Litoral.



Património Histórico

A variável Património Histórico foi avaliada abaixo da média. Este é um aspecto ligado às fortes associações da marca Alentejo Litoral ao Verão e à actividade "praia". Todavia, apesar de não ser relevante para explicar a Atractividade da marca, tal como a Paisagem Urbana não o é, o Património Histórico poderá vir a ser útil para atenuar a sazonalidade do consumo e a forte associação do Alentejo Litoral ao Verão. Esta situação acontece porque o Património Histórico é uma fonte de actividades.

Património Histórico



A residência dos inquiridos influencia a avaliação da variável Património Histórico. Os residentes do Norte e Centro deram uma avaliação inferior a esta variável comparativamente aos residentes de Lisboa e do Sul. Poderá ser assim necessário pensar em campanhas diferenciadas para os residentes de Lisboa e os do Norte e Centro.

Comparando a avaliação da variável Património Histórico do Alentejo Litoral com a do Alentejo pode concluir-se que existem diferenças. A valorização do Património Histórico do Alentejo Litoral é inferior à valorização do Património Histórico do Alentejo. Esta diferença indica que o Alentejo Litoral não está a beneficiar de uma avaliação mais positiva do Património Histórico do Alentejo.

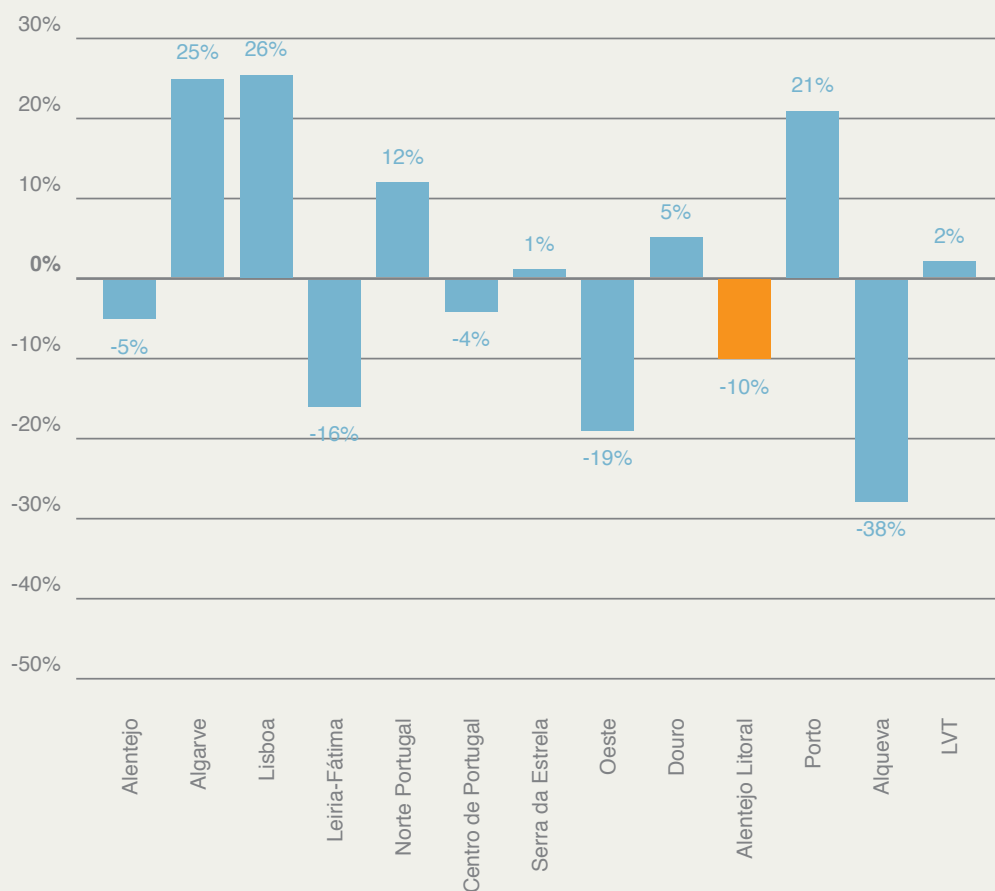
	ALENTEJO LITORAL	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	58%	70%	-12%
Centro	61%	76%	-15%
Sul	64%	80%	-16%
Lisboa	65%	80%	-15%

O Alentejo Litoral não se está a alavancar na marca Alentejo. Porém, existe a oportunidade de o fazer. A valorização da variável Património Histórico poder-se-á traduzir numa melhoria da oferta de actividades da marca e na diversificação da resposta a motivações e contextos temporais de consumo. Deve-se, assim, fazer com que o Património Histórico se torne numa variável relevante e explicativa da Atractividade da marca Alentejo Litoral. Tal poderá ser conseguido se houver uma maior ligação entre a marca Alentejo Litoral e a marca Alentejo.

Oferta Hoteleira

As infra-estruturas hoteleiras são importantes para explicar a Atractividade da marca Alentejo Litoral. De facto, a variável Oferta Hoteleira explica 26% da variabilidade da Atractividade do Alentejo Litoral. Contudo, quando se compara a avaliação da Oferta Hoteleira do Alentejo Litoral com os outros destinos pode concluir-se que é necessário melhorar esta variável. A avaliação da Oferta Hoteleira do Alentejo Litoral está 10% abaixo da média.

Oferta Hoteleira



Para alguns dos participantes, as infra-estruturas hoteleiras que compõem a oferta da marca não são as apropriadas. Esta questão está ligada às necessidades do turista.

Homem - Para casal com filhos Tróia é uma boa alternativa, Costa Alentejana não é o mesmo tipo de turismo, não tem as mesmas infra-estruturas, menos adequadas a famílias.

A falta de uma infra-estrutura hoteleira moderna diminui, para alguns participantes, a Atractividade da marca Alentejo Litoral. Há turistas que valorizam uma oferta de serviços associados a infra-estruturas hoteleiras modernas. Não tendo uma oferta associada a este tipo de infra-estruturas, o Litoral Alentejano será menos desejado para alguns consumidores.

Mulher - Tenho a ideia [acerca da Costa Alentejana] que não há muito bons hotéis na Costa Alentejana. A oferta alentejana é mais casinhas que se alugam, não tenho ideia de ter uma boa rede de hotéis, é essa a minha ideia.

Certos consumidores exigem uma correspondência entre o nível de qualidade da Oferta Hoteleira e os preços que são cobrados no Alentejo Litoral. Um aumento dos preços tem de se fazer acompanhar por uma melhoria visível e, correspondente, da qualidade oferecida, sob pena de haver uma redução da procura do destino.

Assim, a percepção de uma oferta cara face ao nível da qualidade oferecida ao consumidor constitui um aspecto que poderá estar a contribuir negativamente para a Atractividade da marca Alentejo Litoral.

Mulher - O Litoral Alentejano está menos explorado, tem menos prédios, tem menos ingleses, também tem menos portugueses, tem menos gente de uma forma geral. Acho que é isso, está menos explorado e por isso tem mais piada. Mas por outro lado houve uma fase que me fartei de Zambujeira. Porque acho que a certa altura as pessoas do turismo, os donos dos restaurantes, das casas, etc começaram a explorar em termos de preço. A ter preços demasiados elevados para as condições que ofereciam e portanto, a certa altura, uma pessoa também se farta um bocado daquela coisa do turismo rural...muito giros mas com formigas, às vezes não têm piscinas e às vezes... é muito alternativo mas muitas vezes não têm condições e eu, pelo mesmo preço arranjo um hotel de 3 ou 4 Estrelas no Algarve. Portanto, a certa altura comecei a faltar-me um bocadinho da parte da natureza... quartos nada de especial...nem faziam a arrumação diária que é o mínimo que se exige quando se está de férias, é o mínimo para mim. Agora já há alguma coisa.

Mulher - A Costa Alentejana tem más acessibilidade, é esse o problema. Torna-se mais complicado mantermo-nos nessa zona. De facto, era uma zona menos conhecida e até há pouco tempo não tinha uma cobertura hoteleira que satisfizesse...uma cobertura de serviços que satisfizesse.

Pode-se, assim, concluir que a marca Alentejo Litoral poderá aumentar a sua Atractividade se melhorar a sua Oferta Hoteleira, tendo em atenção o equilíbrio entre o edificado da oferta hoteleira, a pressão exercida na paisagem natural e a atracção de mais turistas (novas infra-estruturas são bem recebidas pelo consumidor desde que não atraiam mais pessoas e não descaracterizem a paisagem e alterem a escala de ocupação).

Oferta Cultural e Social

A variável Oferta Cultural e Social é relevante para explicar a Atractividade da marca Alentejo Litoral. De facto, a Oferta Cultural e Social explica 11% da variabilidade da sua Atractividade.

Homem - O litoral Alentejano está ligado a uma fase da minha vida ...ao Verão...associo o litoral alentejano mais a Zambujeira... mais jovem, mais festa. O outro Alentejo não é que não seja jovem, mas é um tipo diferente de vivência. Mais pousadas de Portugal, comer em determinados restaurantes, comida alentejana...por isso divido o Alentejo mais interior e Alentejo costa.

Mulher - Acho o Alentejo e a Costa Alentejana como coisas diferentes porque... a costa alentejana é elegante. O Alentejo é mais bruto, mas no bom sentido. Associo uma população turística à costa alentejana mais jovem. É diferente do Alentejo, Alentejo... o Litoral Alentejano é mais bares, noite, mais animado.

É, assim, necessário não só uma oferta hoteleira moderna, que satisfaça as necessidades de consumidores mais exigentes, mas também um outro tipo de infra-estruturas que ofereça actividades culturais e sociais.

Mulher - Eu gosto da Comporta, está um pouco na moda agora, portanto começa a ter agora alguma oferta diferente ao nível de restaurantes, barzinhos giros para estar, etc. Não estão como era há uns anos atrás quando íamos todos para Tróia...e que não se passava nada. Tinhas um tasco ou outro e para ir e... agora não, já há umas coisas mais engraçadas. Já há uns restaurantes mais engraçados, umas esplanadas com música... ao mesmo tempo não é muito de multidões, acho eu. Ou pelo menos há a opção de não estar na multidão se não quisermos, que é coisa que acho que no Algarve em Agosto não se consegue. Consegues em Junho ou quando fomos antes da Páscoa, mas não em Agosto. A não ser a zona de Tavira que, por estarmos num sítio mais recatado, conseguimos ter a sensação que não estás no meio da multidão. Na Comporta não te sentes no meio da excursão.

Porém, existe um ponto de equilíbrio entre o que o consumidor julga serem as infra-estruturas necessárias para o desfrutar de actividades sociais e a sensação de não estar num local com muita confusão, com muitas pessoas.

Mulher - Vamos sempre para o mesmo sítio porque já nos é familiar, já conhecemos os cantinhos e porque gostamos. Vamos para lá para descansar, fazer praia, mas também por ter algum movimento... lá está... tudo parado também me faz confusão e Porto Covo o que eu achei é que tem menos movimentação, menos pessoas e torna-se calmo de mais. Gosto de movimento. Completamente paz é como eu digo, num fim-de-semana sim, se uma pessoa estiver extremamente cansada.

Um ponto forte da marca Alentejo Litoral poderá ser o ter acesso a uma boa oferta Cultural e Social e, ao mesmo tempo, poder também fugir a essa oferta. Pode ter-se tranquilidade, mas também o movimento da noite. Existe um equilíbrio na oferta.

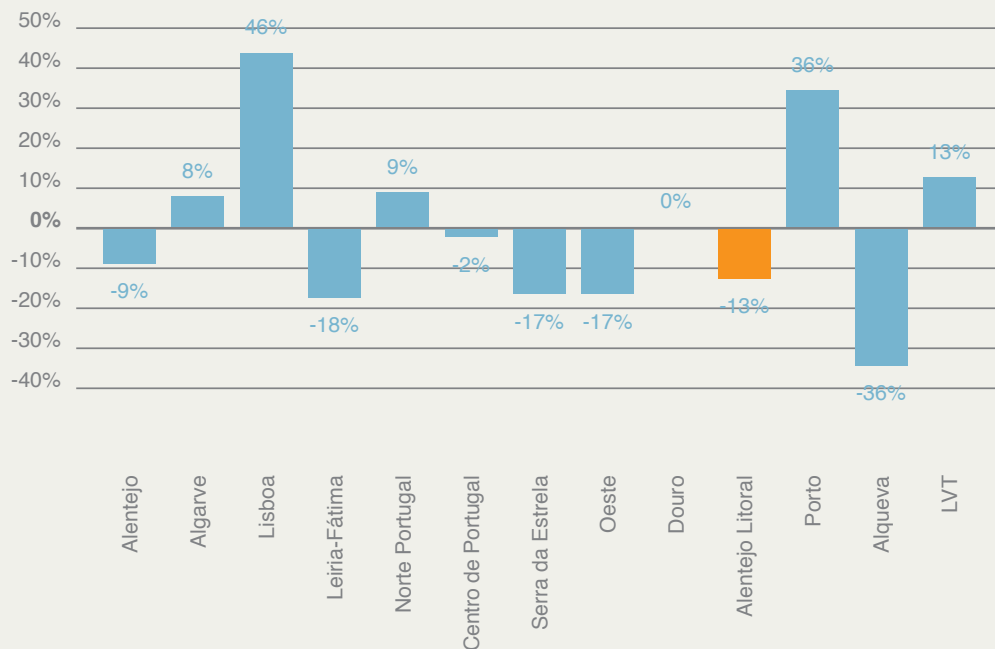
Homem - Litoral Alentejano, maluqueira, cenário deslumbrante, só numa palavra... paz... (...) E depois, se queres ir para a maluqueira, também tens maluqueira. Sítios onde te podes divertir e com muitas actividades nocturnas e bons ambientes.

Porém, a Oferta Cultural e Social está focada especialmente nos meses de Verão e, em especial, em Agosto. Fora dessa época, é aparente a falta de oferta. De facto, a falta de oferta Cultural e Social poderá ser um factor negativo para a marca Alentejo Litoral em certas alturas do ano. Assim, a variável Oferta Cultural e Social tem uma avaliação abaixo da média (-13%).

Homem - Ouvi dizer que à noite... tem-se praia mas que à noite não tem nada que se faça à noite ... em Junho vai-se para o Algarve já está tudo a mexer, não é? Não quero sossego nenhum, sossego já tenho demais durante o ano. À noite bebe-se uns copos e depois vai-se descansar para a praia...o descanso é na areia.

Mulher - Não é que não tenha nada (para se fazer à noite) ...estive lá em Junho..., talvez em Agosto seja mais animado.

Oferta Cultural e Social



Uma baixa avaliação da Oferta Cultural e Social é um problema que afecta a Atractividade da marca Alentejo Litoral e que é reforçado pelo facto da oferta existente ser concentrada na época alta, no Verão. A variável é avaliada 13% abaixo da média, tendo obtido uma avaliação mais baixa do que o Alentejo e do que o Algarve.

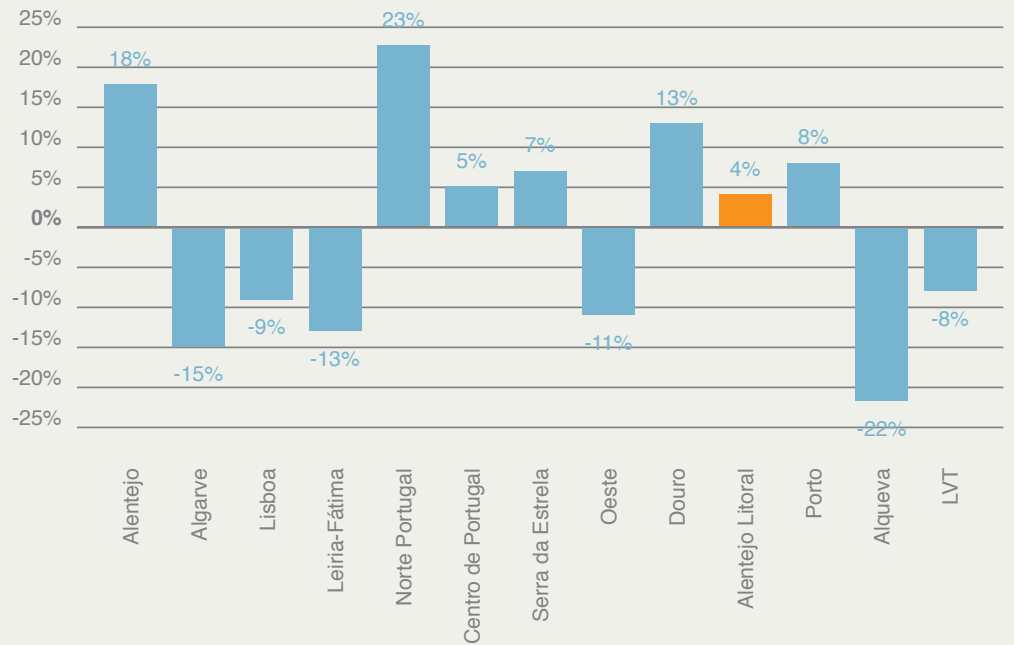
Gastronomia

A Gastronomia é um ponto forte da marca Alentejo Litoral. É uma variável com bastante relevância na explicação da Atractividade da marca, tendo sido avaliada 4% acima da média relativamente às outras regiões.

Homem - É uma zona onde se come bom peixe, bons petiscos... toda a Costa Alentejana e mesmo o Algarve... o que procuro das férias? Um sítio para descansar, paisagem agradável, bons restaurantes e estar no meio de um pessoal interessante.

Mulher - Faço praia em praias de acesso difícil, acho a oferta gastronómica muito melhor [comparando com o Algarve] é mais tranquilo, mais bonito. É mais agradável para descansar e estar de férias.

Gastronomia



Esta variável sai igualmente reforçada porque existe a sensação de que os produtos alimentares são de melhor qualidade, mais frescos, porque são criados localmente. Este é um aspecto que sai reforçado por causa das características da oferta da restauração. Existe a percepção de que a restauração é mais caseira, quer isso dizer, menos profissional. A falta de profissionalismo e do atributo de “oferta caseira” poderá dar uma ideia de uma gastronomia mais autêntica e de melhor qualidade.

Homem - É diferente [o Alentejo Litoral do Algarve], a qualidade da comida... ainda... ainda ontem comemos um Pargo quase acabado de apanhar, que é do restaurante aqui da dona do empreendimento... depois jantámos ali no cruzamento... comida caseira... a carne é aquela criada aí nos montes, vemos os animais à borda da estrada, a carne até se desfaz e a empregada daqui já veio falar connosco, a do restaurante já é como fosse da nossa família, já nos dizia o que devíamos pedir...

Mulher - A costa Alentejana é a minha 2ª escolha porque acho piada às praias. À Costa Alentejana associo um tipo de praias menos... com menos multidões, mais calminho, um ritmo diferente...boa comida. Associo mais a uma esplanadazinha, coisa mais pacata, um tipo de turismo mais caseiro.

Para alguns participantes, a Atractividade da marca Alentejo Litoral tem origem no facto da marca ser menos desenvolvida ao nível da sua indústria hoteleira e, por esse facto, potenciar a interacção com a população local. A percepção de um serviço não profissional influencia a percepção da qualidade do produto servido. O problema de haver a percepção de um turismo mais desenvolvido e um serviço eficiente e profissional é o risco de perda de autenticidade e da ideia do “caseiro”.

Homem - Há grandes diferenças entre Algarve e Litoral Alentejano porque não há tanto aquele negócio do estrangeiro, há mas não é com tanto peso... são mais acolhedores... as pessoas são mais acolhedoras, há menos restaurantes e bares no Litoral Alentejano e as pessoas são mais acessíveis.

Assim, um serviço mais profissional poderá também limitar a interacção entre o turista e a população local. No caso do Alentejo Litoral a falta de profissionais é compensada pela prestação de serviços, feita directamente pela população local. Existe uma aproximação com a população local que está a servir o turista. A questão é a de se saber se se consegue manter este tipo de contacto pessoal num cenário de desenvolvimento turístico da região, principalmente na época do Verão.

De facto, apesar da avaliação da variável Gastronomia estar 4% acima da média, a sua avaliação é inferior quando comparada com a marca Alentejo que tem uma avaliação de 18% acima da média. Esta diferença na avaliação pode ter a ver com o número elevado de pessoas que consomem a marca Alentejo Litoral nos meses de Verão, de forma concentrada, o que não facilita a interacção e prejudica a qualidade do serviço prestado.

Assim, subjacente à avaliação da variável Gastronomia da marca Alentejo Litoral, está o aspecto da população local. É necessário ter um nível de serviço que satisfaça o consumidor. Contudo, o tipo de serviço e o seu nível de exigência depende das expectativas do consumidor. Um dos aspectos mais relevantes de satisfação de consumo e de experiência da marca Alentejo Litoral é, precisamente, a interacção dos consumidores com a população local. Perdendo ou minimizando essa interacção poder-se-á perder, igualmente, parte da experiência e da proposta de valor da marca e fazer diminuir a sua Atractividade. É necessário ter um serviço profissional de qualidade que mantenha o contacto e a relação próxima entre o turista e o prestador do serviço.

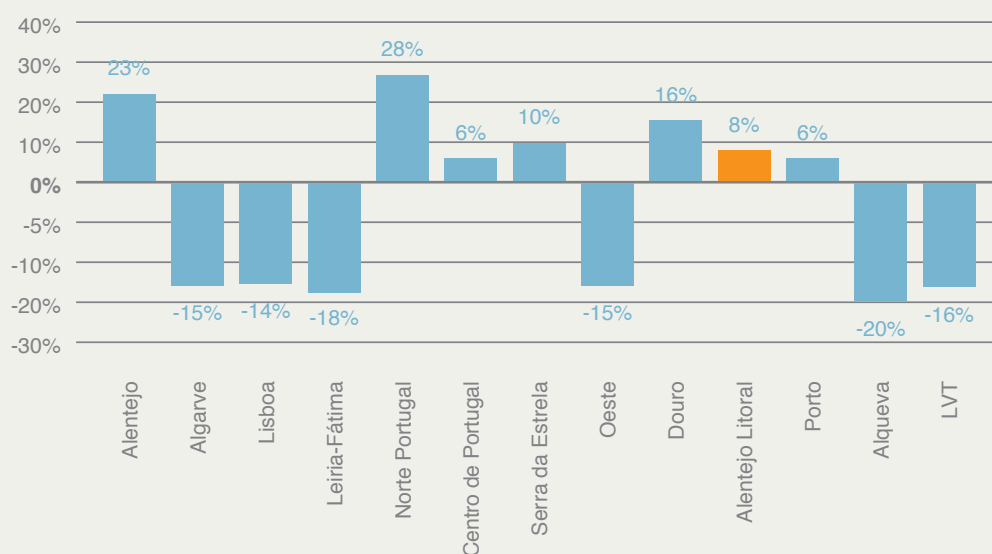
Relativamente à percepção e avaliação da variável, conclui-se que é influenciada pela residência. Os residentes do Norte e Centro dão uma pior avaliação à Gastronomia por comparação aos residentes do Sul e Lisboa. Assim, será necessário para o Alentejo Litoral comunicar melhor a sua oferta junto dos residentes do Norte e Centro. A Gastronomia do Alentejo Litoral terá uma oportunidade de ver a sua avaliação melhorada se for mais associada à qualidade da Gastronomia do Alentejo.

GASTRONOMIA	ALENTEJO LITORAL	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	73%	82%	-9%
Centro	73%	87%	-14%
Sul	82%	92%	-10%
Lisboa	82%	93%	-11%

População Local

A População Local é uma variável importante para definir a marca Alentejo Litoral e contribui significativamente para a explicação na variabilidade da sua Atractividade. A variável População Local foi avaliada acima da média.

População Local



Mulher - Porque é que vamos para aqui [Alentejo Litoral]? Porque é calmo e gostamos das praias e do mar. Gostamos da calma, das pessoas, está-se bem por aqui.

Mulher - Quando vamos para o Alentejo vamos sempre para a Zambujeira. É uma paixão. Aquilo é muito pequenino, conheço meia dúzia de pessoas e sinto-me bem lá.

Homem - O Litoral Alentejano tem uma identidade própria... isto para mim é Alentejo... só pelas pessoas...

A interacção da População Local com os turistas durante a prestação de serviços permite aumentar a Atractividade e autenticidade da marca Alentejo Litoral.

Homem - Há grandes diferenças entre o Algarve e o Litoral Alentejano porque não há tanto aquele negócio do estrangeiro, há mas não é com tanto peso...são mais acolhedores... as pessoas são mais acolhedoras há menos restaurantes e bares no Litoral Alentejano e as pessoas são mais acessíveis.

Assim, a População Local é um ponto forte e positivo da marca Alentejo Litoral e é um factor de diferenciação face a outros destinos, nomeadamente ao Algarve. No caso do Algarve, a avaliação da População Local está abaixo da média.

Mulher - A relação com as pessoas... a simpatia... não tem nada a ver com os algarvios...nada, nada, nada, são mais simpáticos... os alentejanos para mim são das gentes mais simpáticas de Portugal, não têm comparação com mais nada... os nortenhos também recebem muito bem mas os alentejanos, não há nada igual a eles... ajudam, só não ajudam se não puderem...para mim, estar no Alentejo é estar em casa

Contudo e, apesar da variável ser avaliada 8% acima da média, torna-se também evidente que a variável População Local do Alentejo ainda tem uma melhor avaliação, 23% acima da média. Muito provavelmente, o facto do consumo da marca Alentejo Litoral estar concentrado nos meses de Verão, implica uma interacção menos satisfatória entre o turista e a População Local.

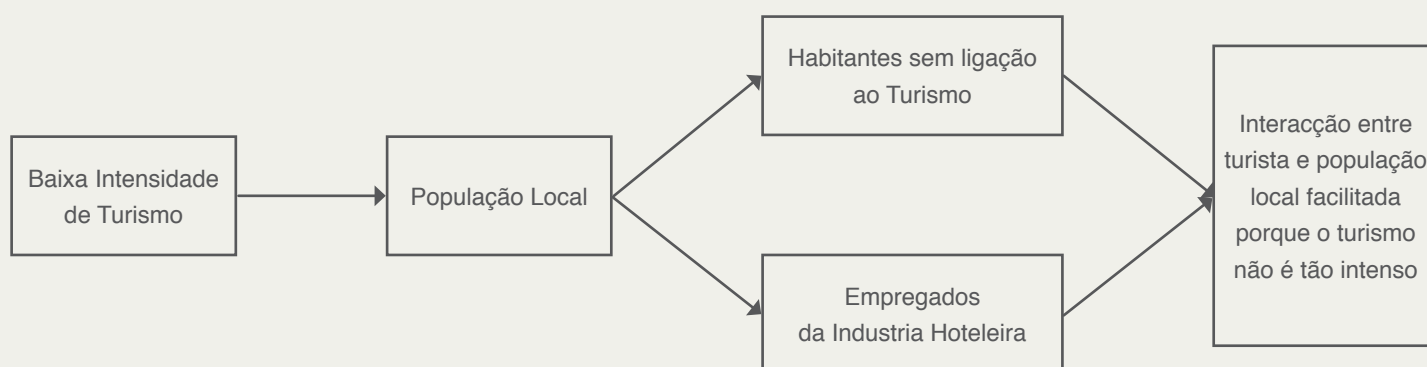
Mas a questão da avaliação do serviço está dependente das expectativas dos consumidores. Os turistas são mais ou menos exigentes dependendo do grau de sofisticação e profissionalismo associados à oferta da região, o que implica dizer que, à partida, não há regiões “boas” e regiões “más”, há regiões que respondem ou superam expectativas e outras que não. Uma vez mais, se o Alentejo Litoral começar a ser percebido como um local de férias mais massificado, mais profissional, isso significa que a exigência em relação ao serviço será maior.

Mulher - [contraponto à marca Leiria-Fátima] relativamente ao Alentejo, em que as coisas não têm pretensiosismo nenhum, que se calhar até se come numa mesa má, mas é diferente porque não há a pretensão de se querer achar que é uma esplanada excelente, assume-se que é assim. E o atendimento não é mau... as pessoas são um bocado lentas... mas, por exemplo, ainda no ano passado houve um episódio engraçado. A senhora foi mal-educada comigo mas eu não levei a mal porque ela vive ali o ano inteiro e atrapalha-se em Agosto, eu aceito isso. Agora em zonas, por exemplo na Nazaré que é uma Vila que vive mesmo... direccionada para o mar, pescas, tudo, não haver esse cuidado não é aceitável.

Mulher - ...Eu estive no Hilton de Vilamoura e realmente é fabuloso mas lá está, é muito impessoal, apesar de ter 5 estrelas AAA acaba por perder nisto [no contacto pessoal do Litoral Alentejano] mas eu acho que ganha, isto pode não ter tanta qualidade mas ganha no descanso, na simpatia...

A residência dos entrevistados influencia a avaliação da variável População Local. Os residentes de Lisboa são os que dão uma melhor avaliação à população alentejana. Os residentes do Norte e Centro dão uma pior avaliação.

POPULAÇÃO LOCAL	ALENTEJO LITORAL	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	68%	79%	-11%
Centro	69%	81%	-12%
Sul	77%	91%	-14%
Lisboa	79%	89%	-10%



11.4 Conclusões e Implicações

O Alentejo Litoral é uma marca associada a férias tranquilas, às praias selvagens, ao peixe e ao turismo rural. É uma alternativa às férias no Algarve. Por vezes, em Agosto, Milfontes, Zambujeira e os “Festivais de Música” são rejeitados, principalmente pelos mais velhos.

Globalmente, a marca Alentejo Litoral é mais atractiva para os residentes de Lisboa e do Sul do que para os residentes do Norte. Esta Atractividade pode ser explicada pelo facto dos residentes de Lisboa e do Sul estarem mais próximos da marca e conhecerem-na melhor.

ATRACTIVIDADE DA MARCA ALENTEJO LITORAL

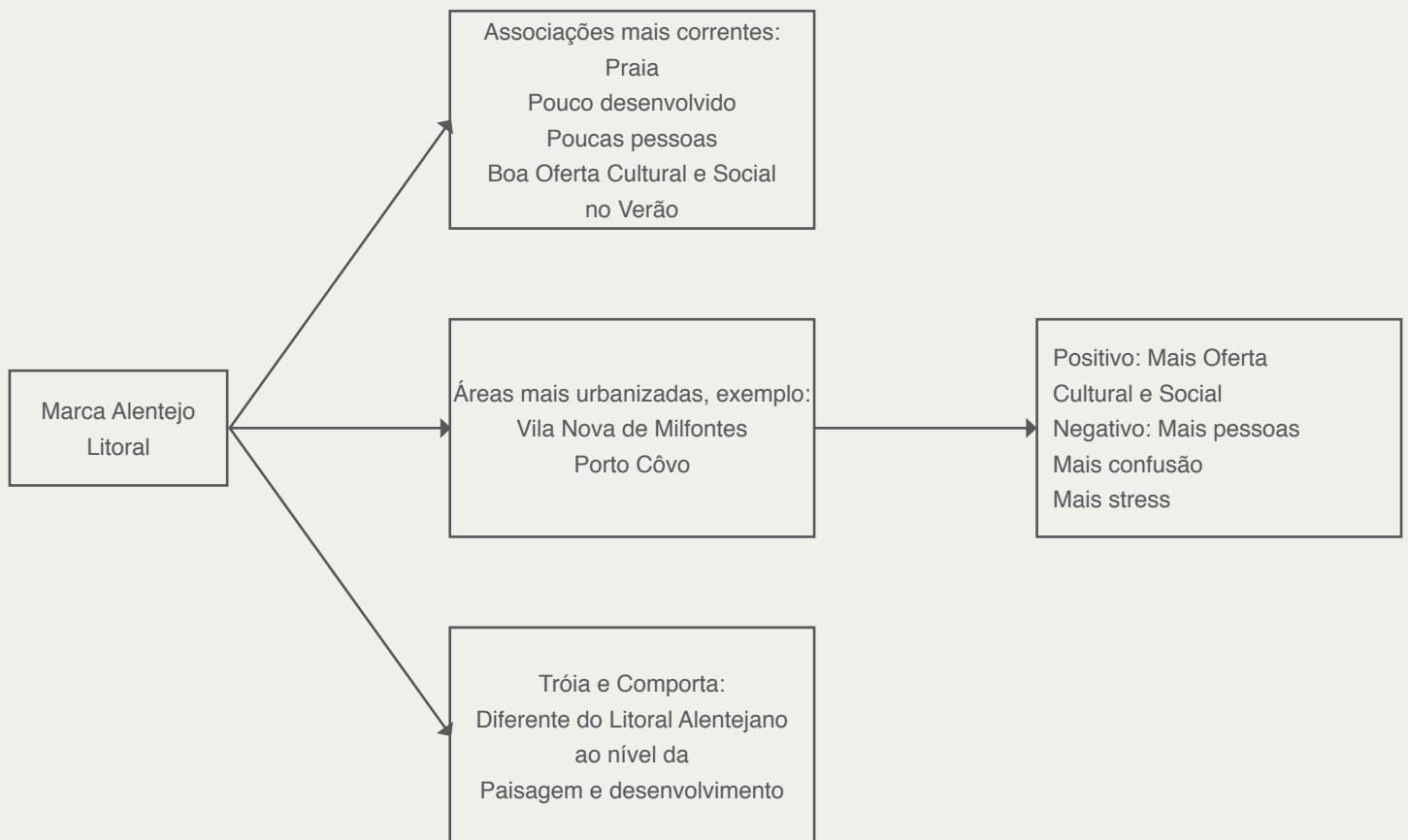
Norte	59%
Centro	63%
Sul	68%
Lisboa	69%

Fica evidenciado que o Alentejo Litoral é associado a um tipo de paisagem (paisagem costeira rural) e a uma configuração específica da “franja costeira” que oferece uma paisagem de costa rochosa, com falésias e plataformas rochosas. As designações “Costa Alentejana”, “Costa Vicentina” e “Sudoeste” têm alguma notoriedade e surgem como expressão deste tipo de paisagem.

Este facto limita a associação da marca a uma delimitação geográfica mais alargada e agregadora de outro tipo de paisagem costeira e de outro tipo de oferta. Claramente, este é um aspecto a reflectir no âmbito de um trabalho de posicionamento e de gestão de marca.

De qualquer forma, a “litoralidade” da marca remete-a directamente para a categoria de destino de férias de Verão e, conseqüentemente, para uma marca que, para além da actividade “praia”, não tem muito mais para oferecer. Este aspecto é efectivamente um dos problemas da marca Alentejo Litoral na medida em que é percebida como um destino que não tem muitas infra-estruturas, uma boa Oferta Cultural e Social, Oferta Hoteleira ou Património Histórico, por exemplo.

Neste âmbito, uma das estratégias a seguir poderá ser a de associar mais a oferta do Alentejo Litoral à marca Alentejo como forma de diversificar a proposta de valor e atenuar a sazonalidade da procura. Por outro lado, isso reforçará a diferença do Alentejo Litoral relativamente à marca Algarve.



11.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Alentejo Litoral

Braga

Tal como acontece com a região Oeste, relativamente ao **Alentejo Litoral**, de um modo geral, os indivíduos de Braga têm muito pouco conhecimento sobre esta região. Aqueles que conhecem e que sabem identificar aspectos atractivos e menos atractivos é porque já lá estiveram. Denota-se uma diferença entre os indivíduos com idades inferiores aos 26 anos e os restantes pois, para os primeiros, esta região é-lhes pouco familiar (pelo menos através do nome apresentado). Para dois dos indivíduos esta região não lhes é nada familiar, nem o próprio nome, não tendo conseguido identificar nem associar nada à mesma. Quanto a aspectos mais atractivos, as praias destacam-se como um dos aspectos mais referidos, “As praias bonitas e com pouca gente, muitas árvores...” (F 39). A paisagem, os monumentos e a calma também aparecem referenciados como aspectos mais atractivos. Os acessos, a falta de apoio nas praias e a falta de alojamento são aspectos referenciados como menos atractivos, “Talvez o acesso... dentro da própria região, por exemplo da saída da auto-estrada até Vila Nova de Milfontes demora imenso” (F 25), “Tem poucos apoios nas praias... há praias lindíssimas que não têm um bar, uma pousada ou um hotel, temos de ir para longe” (F 39). Para os indivíduos entrevistados, esta região é familiar e como nomes associados aparecem Odeceixe e Vila Nova de Mil Fontes. Quanto às deslocações, mais uma vez, tal como no Alentejo, os passeios aparecem como os mais referidos, se bem que aqui, um dos indivíduos já associa o Alentejo Litoral a férias, “Para passear e para férias” (F 39).

Porto

De um modo geral, a opinião dos indivíduos do Porto sobre a região do **Alentejo Litoral** é bastante concordante. Dois indivíduos não identificaram nem associaram nada a esta região em particular alegando que vêem o Alentejo como um todo. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se as praias da costa alentejana, a gastronomia e calma/serenidade da região, “O litoral da costa alentejana é muito porreiro... pelas praias, pelo tempo, pelas aldeias em redor muito típicas que também se come lá muito bem” (M 27), “(...) Gosto das praias e da calma...” (F 57). A maioria dos indivíduos ou não sabe ou considera que não existem aspectos menos atractivos, sendo apenas referido por uma minoria, a dificuldade nos acessos e a pobreza da região. Verifica-se que esta é uma região familiar, à excepção de dois indivíduos, tendo surgido vários nomes associados, nomeadamente de locais que têm praias. Seja para férias, passear ou conhecer melhor as praias são o principal motivo que leva os indivíduos do Porto a visitarem esta região, “Mais a nível de férias e para ir para as praias” (M 29), “Talvez para visitar e conhecer as praias...” (M 22).

Viseu

No que se refere à região do **Alentejo Litoral**, os indivíduos de Viseu têm uma opinião bastante concordante, apesar de, alguns preferirem o Alentejo interior ou mesmo de não conhecerem muito bem a parte mais litoral. Quanto aos aspectos mais atractivos, as praias da costa vicentina são o principal encanto, “As praias são muito bonitas, são frias mas muito bonitas...” (F 26), “O mar, acho que aquele mar para mim é especialmente bonito, aprecio a praia” (F 45). Alguns indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos, enquanto outros nomeiam os acessos até às praias, a insegurança nas mesmas e o clima, o facto de fazer muito calor e de ser muito ventoso. De um modo geral, à excepção de um indivíduo que não associou nada à região, o Litoral Alentejano é familiar, tendo surgido alguns nomes associados, sendo Vila Nova de Mil Fontes o mais mencionado. A nível de deslocações, seja para conhecer, para férias ou para passear o principal objectivo da maioria dos indivíduos entrevistados é desfrutar das praias da costa vicentina.

Coimbra

A opinião dos indivíduos de Coimbra, relativamente à região do **Alentejo Litoral**, também se verifica que é de relativo desconhecimento, tanto que 3 indivíduos (mais jovens) não souberam identificar nem associar nada ao Litoral Alentejano, alegando que vêem o Alentejo como um todo. Quanto aos aspectos mais atractivos salientam-se as praias, a paisagem e os festivais de Verão, principalmente para os mais jovens, “As praias, as vinhas do Sado que são óptimas” (M 65), “O sudoeste, as praias que são mais pacatas” (F 21). Como aspectos menos atractivos, apesar de alguns indivíduos não saberem identificar, houve quem nomeasse o facto de haver pouca divulgação da região e de existirem muitas construções como pontos menos positivos. Como já foi mencionado, esta região não parece ser muito familiar entre os indivíduos entrevistados, contudo, surgiram alguns nomes associados, dos quais Vila Nova de Mil Fontes foi o mais destacado. Quanto às deslocações, existe uma preferência por passear e férias na região - tendo em conta que o principal objectivo é desfrutar das praias - e também uma associação aos festivais de Verão (principalmente pelos mais jovens), “Para passear e ir à praia” (F 35), “Para ir ao sudoeste...o ano passado passei lá férias” (F 21).

Leiria

Quanto à região do **Alentejo Litoral**, a opinião dos indivíduos de Leiria é bastante concordante. Dois dos indivíduos entrevistados não identificaram nem associaram nada à região Litoral Alentejano. No que se refere aos aspectos mais atractivos, destacam-se as praias, a paisagem, a serenidade que a própria região transmite (à semelhança do que acontecia com o Alentejo) e os festivais, principalmente para os mais jovens, “As praias... a paisagem e a calma... a nível de praias são das melhores que há... é muito agradável” (F 36), “(...) festivais, as praias, o sossego...” (M 26). De um modo geral, a maioria considera que não existem aspectos menos atractivos, contudo alguns nomeiam, à semelhança

do Alentejo, o facto de ser uma região pouco desenvolvida e divulgada, os acessos e a dificuldade em arranjar alojamento. Na sua maioria e, à excepção de dois indivíduos, a região e o nome atribuído é familiar e não foram considerados nomes associados. Passear e férias são as deslocações mais associadas a esta região, principalmente férias, talvez por ser um local com várias praias, “Para passar uns dias nas praias.” (F 52), “Mais para férias... pelas praias” (F 36).

Évora

Relativamente à região do **Alentejo Litoral**, a opinião dos indivíduos de Évora também é bastante concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se as praias, o clima, as paisagens e a hospitalidade das pessoas, “As praias são muito bonitas e está mais desenvolvido, para mim é uma zona 5 estrelas, a hospitalidade das pessoas” (M 50), “As praias por serem diferentes e não terem tanta gente... e também tem um clima mais ameno” (F 26). De um modo geral, a maioria dos indivíduos considera que não existem aspectos menos atractivos nesta região, contudo, relativamente ao turismo, há quem considere que não deveria ser muito desenvolvido ou o contrário, “Acho que deveria aproveitar-se o litoral para desenvolver o turismo, deviam construir mais hotéis” (M 47). Apesar de surgirem alguns nomes associados a esta região, esta é perfeitamente familiar para todos os indivíduos, talvez por existirem determinados locais mais familiares, por algum motivo particular. Quanto às deslocações mais associadas, seja para passear ou para passar férias, o principal motivo é desfrutar das praias, “Para passear talvez e pelas praias” (F 26).

Faro

A opinião dos indivíduos de Faro, relativamente à região do **Alentejo Litoral**, é bastante concordante, apesar de dois indivíduos não terem conseguido identificar nem associar nada à região, a não ser que fica na costa, “Sei que é ali a zona da costa... mas não sei nada, não sei dizer nada...” (F 25). Quanto aos aspectos mais atractivos, as praias da costa vicentina destacam-se como as mais nomeadas, “As praias que são muito selvagens...” (M 29), “As praias são muito bonitas e estão pouco exploradas... e não existem casas em cima das praias” (M 30). Dos aspectos menos atractivos referenciados, aquele mais nomeado foi o facto de haver muita urbanização e uma construção desenfreada em algumas zonas, “Vila Nova de Mil Fontes acho que está muito urbanizado” (M 51). Para além disso, o clima (ser mais frio que o Algarve), o facto de ser pouco divulgado, as praias (para um indivíduo) e os acessos foram também referidos como aspectos menos positivos da região. No que se refere aos nomes associados surgem vários, talvez por determinados locais serem mais familiares para cada indivíduo em particular. Apesar disso, esta é uma região bastante familiar para a maioria dos indivíduos entrevistados. Quanto às deslocações, passear e, principalmente as praias, são os motivos que levam os indivíduos de Faro a visitarem esta região, “Para passear e pelas praias” (M 54).

Lisboa – Parque das Nações

A opinião dos indivíduos entrevistados, relativamente à região do **Alentejo Litoral**, pode dizer-se que é relativamente concordante, apesar de 3 dos indivíduos (mais jovens) não terem conseguido identificar nem associar nada à região. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se as praias, a paisagem, a serenidade e o clima, “As praias e as paisagens que têm um aspecto selvagem... tem sossego e estar à vontade” (M 38), “O microclima... apesar de ser mais fresquinho... Gosto de Porto Covo, Odemira... as praias...” (M 58), “Também a calma, a praia...” (F 33). Como aspectos menos atractivos, a maioria considera que não existem, contudo, daqueles que são mencionados, sobressaem a poluição, principalmente em Sines, a desertificação da região e o facto do turismo poder desenvolver-se em demasia, “O facto de existir uma pressão enorme para se desenvolver o turismo nessa região” (M 45), “A poluição ali na zona de Sines” (F 34), “Também a desertificação” (M 69). De um modo geral, à excepção de 3 indivíduos, esta região é familiar, sendo que surgem alguns nomes associados, talvez por determinados locais serem mais familiares para cada indivíduo em particular. Quanto às deslocações, as preferências incidem nas férias e para passear, principalmente no Verão e pelas praias, “Férias e diversão mais no Verão” (F 20), “Para desfrutar das praias...” (F 67), “Para férias no Verão” (M 18).

Lisboa - Alvalade

No que se refere à região do **Alentejo Litoral**, esta parece não ser conhecida entre dois dos indivíduos entrevistados em Alvalade. Apesar de um deles associar à praia e, ter ideia de que as praias são um aspecto atractivo, conhece muito mal e não associa a mais nada. Quanto aos aspectos mais atractivos, as praias destacam-se como o mais nomeado, “A beleza das praias, que também são praias de boa qualidade, ainda há pouca gente, ainda se fazem umas férias de qualidade” (M 41), “Gosto mais de fazer caça submarina nesta zona... ou gostava... o fundo do mar é lindo... gosto destas praias... que mesmo no Verão não têm ninguém” (M 72). Como aspectos menos atractivos surgem os acessos, o facto de a água ser fria e o turismo que já começa a ser demasiado, “A pouco e pouco está cada vez mais a ficar com muitos turistas.” (M 48). Um dos indivíduos que considerou este nome (Litoral Alentejano) como familiar, associou-o também a outras regiões, tais como Sines, Zambujeira, Odeceixe (nomes associados), entre outros. Esta região é eleita para férias (deslocações), independentemente do motivo, “Para férias e pelas praias” (M 41), “Férias... para fazer caça submarina” (M 72), apesar de alguns indivíduos terem curiosidade em conhecer melhor.

Oeiras

A opinião dos indivíduos entrevistados no que se refere à região do **Alentejo Litoral** é bastante concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos as praias destacam-se, sendo nomeadas por quase todos os indivíduos, “As praias são muito boas... tem um clima ameno” (M 53). A maioria dos indivíduos não considerou que existissem aspectos menos

atractivos, contudo, alguns destacam a poluição na zona de Sines e alguma desertificação. Esta região e o nome apresentado são bastante familiares para todos os entrevistados, sendo que surgiram alguns nomes associados, nomeadamente, Vila Nova de Mil Fontes e Zambujeira do Mar, talvez por serem os mais frequentados. Quanto às deslocações, seja para passear ou para férias, o motivo principal é sempre a praia, “Para passear ou até passar férias pela praia” (M 53), “Para passar uns dias e fazer praia” (F 59).

Utilidade do Estudo para a Marca-Região

- Conhecer as variáveis que compõem a marca-região e o seu funcionamento de forma a traçar estratégias para alcançar o posicionamento ambicionado para a marca.
- Definir um Plano Estratégico de marca que considere, simultaneamente, os activos da marca e os seus segmentos-alvo e concorrentes.
- Gerir as variáveis ao nível do produto desenvolvendo, por exemplo, políticas de alinhamento dos stakeholders da marca.
- Posicionar o perfil da comunicação distintiva da oferta turística da marca-região, incluindo acções, eventos, publicidade, relações públicas, etc.

2009

Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos
de Portugal Continental para o Mercado Interno