



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

2009

BRANDIA CENTRAL

## 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.
<b>01. Introdução</b>	<b>01</b>
<b>02. Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno</b>	<b>03</b>
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
<b>03. O Estudo: Variáveis e Índice de Atractividade</b>	<b>11</b>
3.1.As variáveis identificadas na avaliação das marcas-região	11
3.2.O Índice de Atractividade da Marca- Região	13
<b>04. Estrutura do Documento</b>	<b>15</b>

PARTE II

**Marca Alentejo**

# 05

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



# 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 turísticos<sup>1</sup> (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.

<sup>1</sup> 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 Turístico<sup>2</sup> (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.

<sup>2</sup> 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 dias<sup>3</sup>.

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.

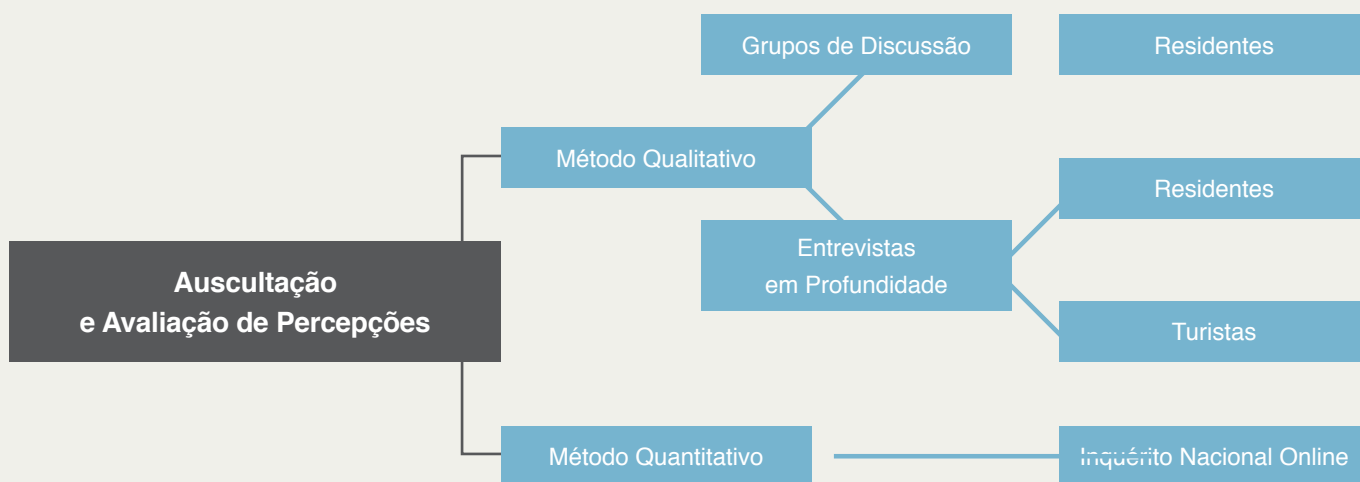
**Objectivo:** Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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.

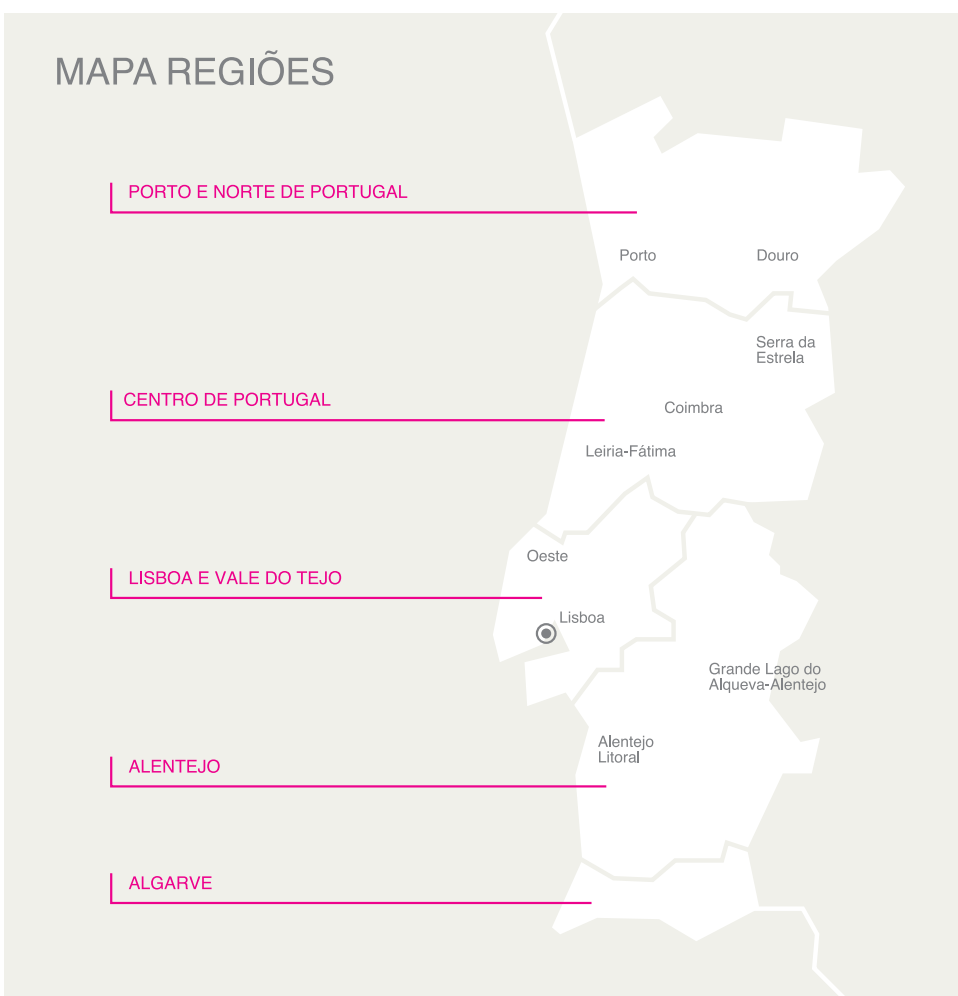
## 2.4 Universo de Análise

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.

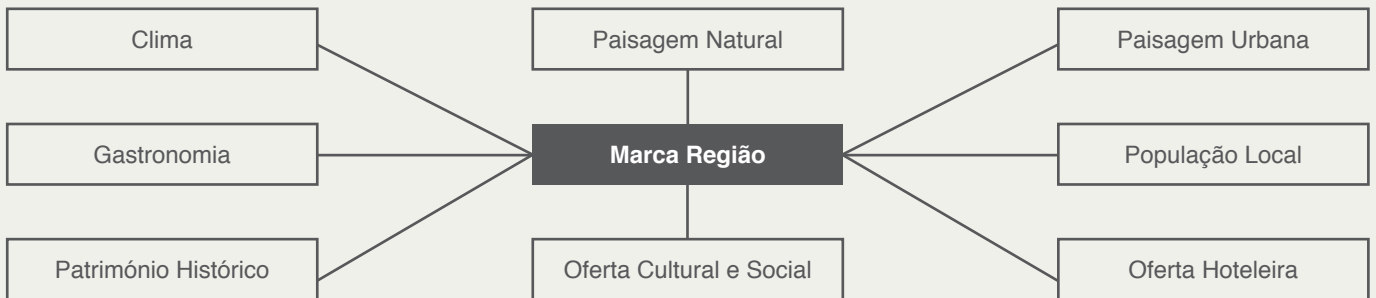
**Oferta Cultural e Social:** É uma variável ligada ao tipo de actividades sociais disponíveis na marca-região. Esta variável está ligada ao tipo de infra-estruturas associadas à região, isto é, à presença de museus, eventos, espectáculos ou bares.

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.

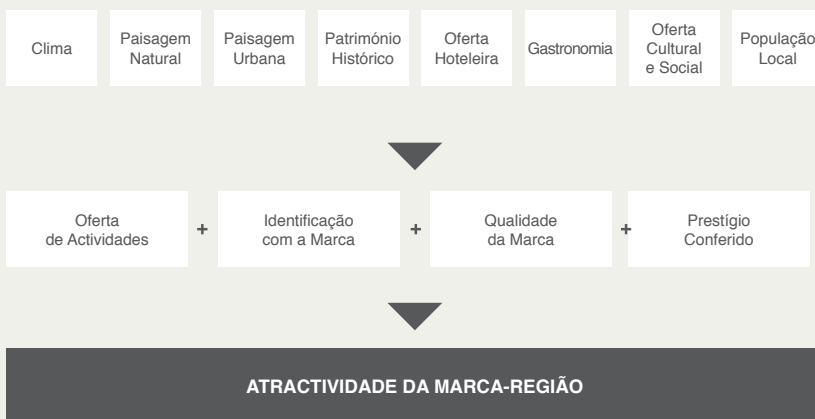
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado 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 oito<sup>4</sup> 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 urbanos<sup>5</sup> onde os dados foram recolhidos.

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

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



# MARCA ALENTEJO



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





# 05

## A Marca Alentejo

### 10.1 A Marca Alentejo: o seu Significado

Do presente estudo foi aferido que a marca Alentejo possui uma imagem definida e agregadora, globalmente detentora de um conjunto de atributos comuns a toda a região Alentejo, que representa 33% da área do território nacional.

Da análise tornou-se evidente que existe um estereótipo em relação ao que é a marca Alentejo. Esse estereótipo é, por vezes, limitativo em relação à geografia do Alentejo. Houve, para alguns participantes do estudo, uma clara associação entre a marca Alentejo e o seu interior, o que quer dizer que o Litoral Alentejano não surge imediatamente quando se fala de Alentejo e que há uma diferenciação entre as marcas “Alentejo” e “Litoral Alentejano”.

Será o Alentejo, Litoral Alentejo? Ou seja, são as percepções sobre a marca Alentejo Litoral as mesmas da marca Alentejo? Representam a mesma oferta e satisfazem as mesmas necessidades? Este é um aspecto importante para que se possa desenhar uma arquitectura de marca onde se definam as relações entre as marcas “Alentejo e “Litoral Alentejano”.

Mulher - As características entre Alentejo interior e o litoral Alentejano são totalmente diferentes. Costa Vicentina, quem gosta de mar, vistas longas, praia. Interior é quem gosta de campo, vistas longas mas de campo. Acho espantosas aquelas tonalidades de verdes, castanhos, oliveiras... O Alentejo é muito interessante

Mulher - Litoral Alentejano é praia, Alentejo é campo.

Existem diferenças entre o que é o “Alentejo” e o “Alentejo Litoral”. As diferenças surgem por causa dos contextos e motivações de consumo. O Litoral Alentejano tem uma ligação forte à praia, e por implicação, a férias de Verão.

Mulher - Alentejo? Não conheço muito o Alentejo. O que eu conheço é Vila Nova de Mil Fontes (...) já visitei o Alentejo mas muito superficialmente. Eu costumo ir para Vila Nova de Mil Fontes e vou em pleno Agosto, portanto aquilo está cheio de gente, tem tudo menos paz e tranquilidade.

Mulher - Eu não vejo Vila Nova [de Mil Fontes] como Alentejo, vejo mais o interior, as partes dos montes... a parte da praia não vejo como Alentejo...

Homem - A costa alentejana não deixa de ser Alentejo, anda-se 2 ou 3 km para o interior e já temos o Alentejo puro outra vez. A costa está um bocado explorada, estão a fazer empreendimentos um bocado grandes.

O Alentejo é definido como sendo “paz” e “tranquilidade”. Assim, uma das grandes razões para consumir o Alentejo é pela tranquilidade que o consumo da marca proporciona. A evocação e o consumo da marca Alentejo estão muito associados ao descanso e ao passeio, à contemplação.

Entrevistador - 3 palavras para definir o Alentejo?

Homem - Tranquilidade, o verde, a comida

Entrevistador - Porque veio para o Alentejo?

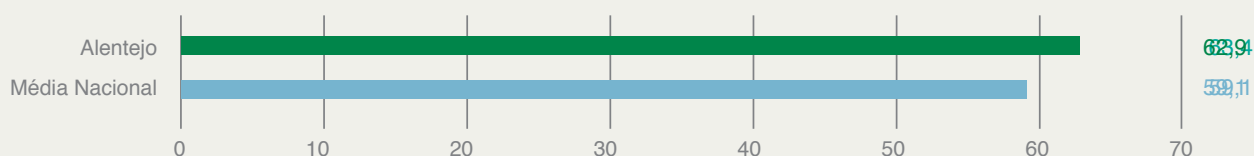
Homem - Descanso, porque é uma zona mais sossegada...

Homem - Calma, Tranquilidade, Simpatia, Gastronomia

## 10.2 O Índice de Atractividade da Marca Alentejo

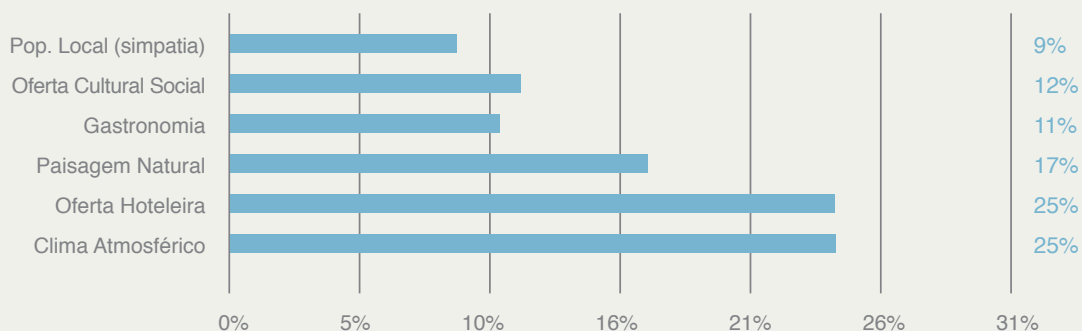
A marca Alentejo apresenta um **Índice de Atractividade** de 62,9, situando-se a meio da tabela que compreende os níveis de Atractividade de todas as Regiões e Pólos Turísticos em Portugal.

### Índice de Atractividade



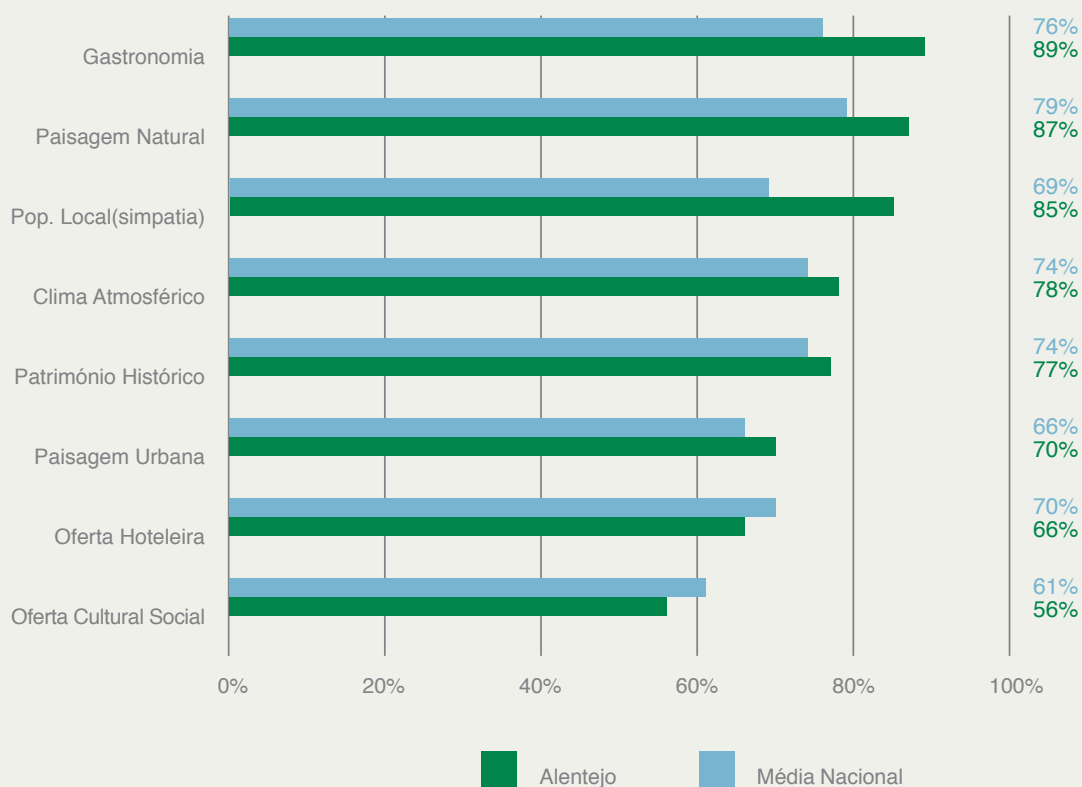
A variabilidade da Atractividade da marca Alentejo é especialmente explicada por seis variáveis. O Clima e a Oferta Hoteleira surgem como as variáveis mais relevantes para explicar a variabilidade da Atractividade da marca. Cada uma das variáveis possui um significado próprio no âmbito da marca Alentejo.

## Atractividade do Alentejo explicada



Analisando comparativamente a percepção de cada variável da marca Alentejo com a média nacional (média do score), conclui-se que seis variáveis da marca Alentejo estão acima da média e que duas estão abaixo. Apenas as variáveis Oferta Hoteleira e Oferta Cultural e Social se encontram avaliadas abaixo da média.

## Percepção do Alentejo

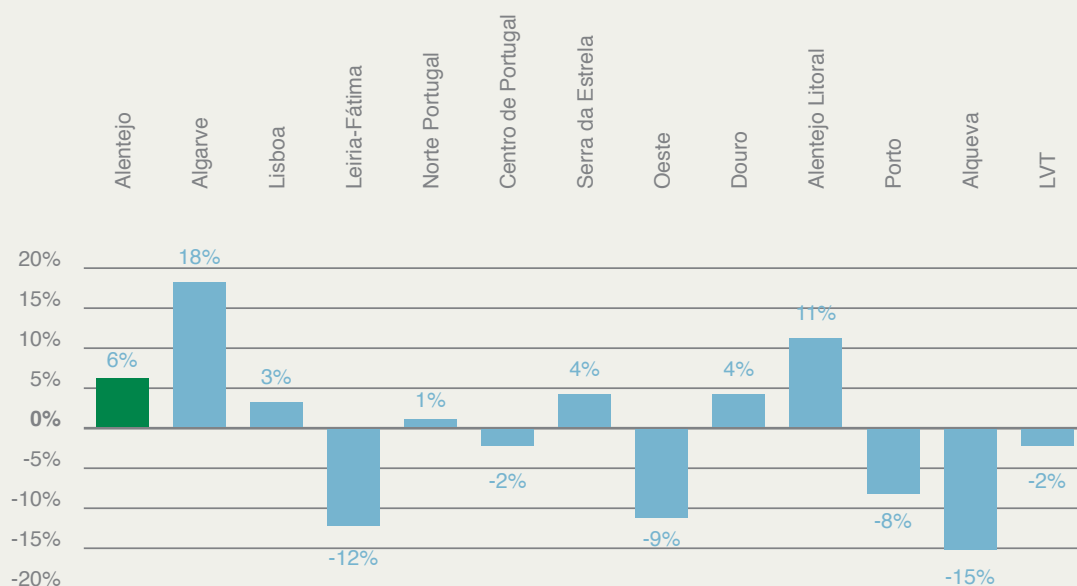


## 10.3 As Variáveis da Marca Alentejo

### Clima

O Alentejo é avaliado pelas características específicas do seu clima. De facto, a variável Clima tem um grande impacto no Índice de Atractividade da marca e explica 25% da sua variabilidade. Geograficamente localizado a Sul do país, onde o clima é mais ameno e com temperaturas médias mais elevadas, existe no Alentejo uma menor probabilidade e risco de precipitação. Estas características levaram a que a variável Clima da marca Alentejo fosse avaliada acima da média, obtendo a terceira melhor avaliação a nível nacional.

### Clima



Este é um factor relevante para os consumidores que querem fazer actividades ao ar livre, tais como passear. Assim, os consumidores sentem-se atraídos pelo Alentejo por causa do seu Clima. O Clima do Alentejo representa uma proposta de férias segura.

Mulher - Alentejo é mais ar livre, para passear, animais, mas a Norte não quer dizer que não seja viável, mas nós temos mais a tendência para ir para Sul... é o tempo. Entre Sul e Norte, o Sul ganha. Nunca se sabe como vai estar o tempo...

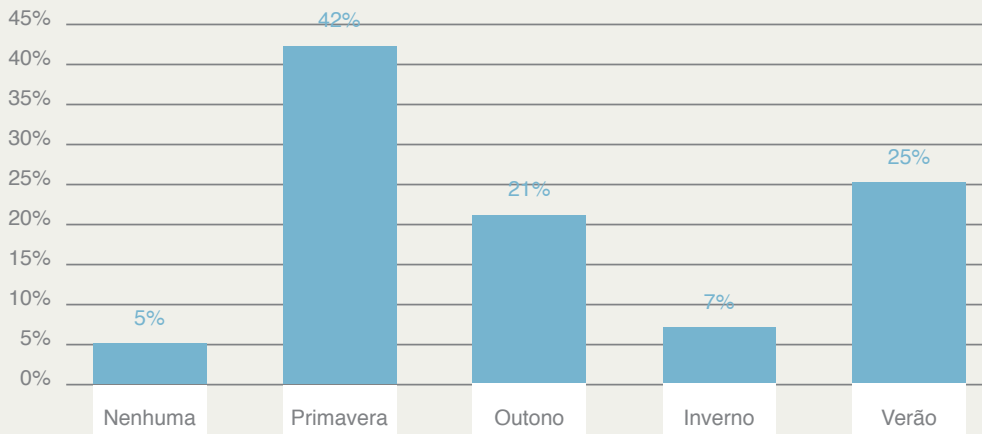
Mulher - Os meus filhos gostam muito de andar ao ar livre...no Norte isso é mais difícil à excepção do Gerês e dessas coisas todas, mas mesmo assim é mais provável ter melhor tempo no Alentejo de que no Norte. A pessoa vai, pensa que vai ver e passear, mas se chove é pior. No Sul temos essa questão do Sol.

Todavia, no Verão as temperaturas são bastante elevadas, o que constitui um ponto negativo na avaliação da marca. Assim, a marca Alentejo não se torna tão apelativa no Verão, sendo mais apelativa noutras épocas do ano.

Mulher - A parte Alentejo.... Os montes, a zona interior, mas não é praia. É calor, aquele calor abafado.

De facto, este é um aspecto que se tornou evidente quando se questionou a que estação de ano as pessoas associam normalmente o Alentejo. Quando questionada acerca da época do ano a que associam o Alentejo, 42% da amostra associou-o à Primavera e 21% ao Outono. Apenas 25 % da amostra associou o Alentejo ao Verão.

## Associações à Época do Ano



Verifica-se a tendência para se ir ao Alentejo fora da época do Verão (70% das associações). Esta tendência está ligada ao contexto e motivações de consumo.

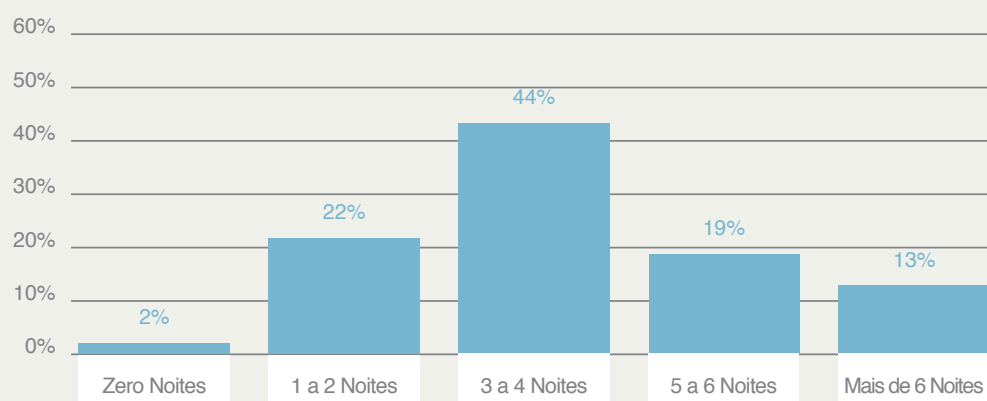
Mulher - No Inverno vamos para o interior, costumamos ir para Portalegre, passar uns dias, fim-de-semana prolongado... porque descobrimos lá um turismo de habitação que tem umas casinhas independentes... gostamos mesmo muito do Alentejo, do Alentejo interior, do Alentejo litoral, do Alentejo de qualquer maneira, o Alentejo é a nossa perdição, porque aqui é tudo bom, nós somos sempre felizes aqui desde as pessoas, à comida, à noite, é tudo bom.

Homem - Costumo ir bastante ao Alentejo, mas mais de Inverno...

Mulher - Eu gosto muito do Alentejo, especialmente no Inverno...

A percepção sobre o Clima e a associação do Alentejo a determinadas estações do ano também fazem com que o consumo do Alentejo esteja mais ligado a estadias mais curtas. Esse aspecto torna-se claro com a resposta à questão acerca do número ideal de noites para uma estadia de férias no Alentejo.

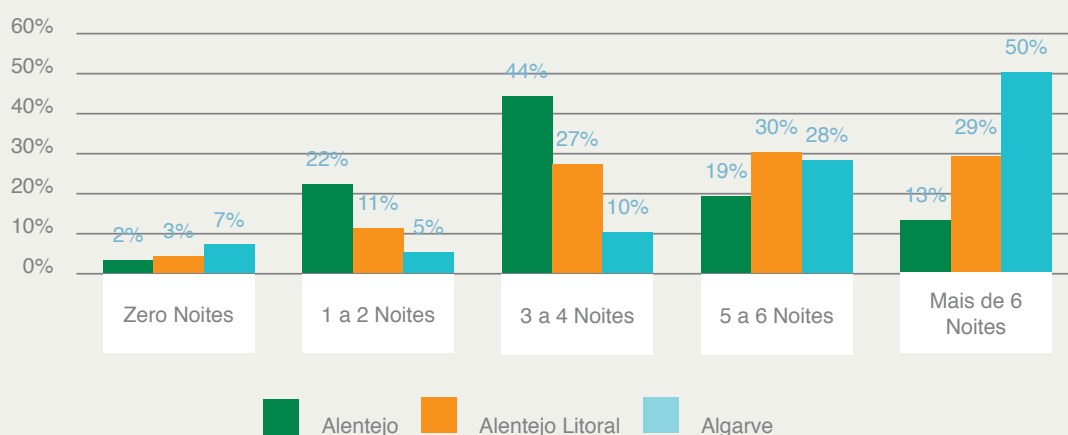
## Associações à Época do Ano



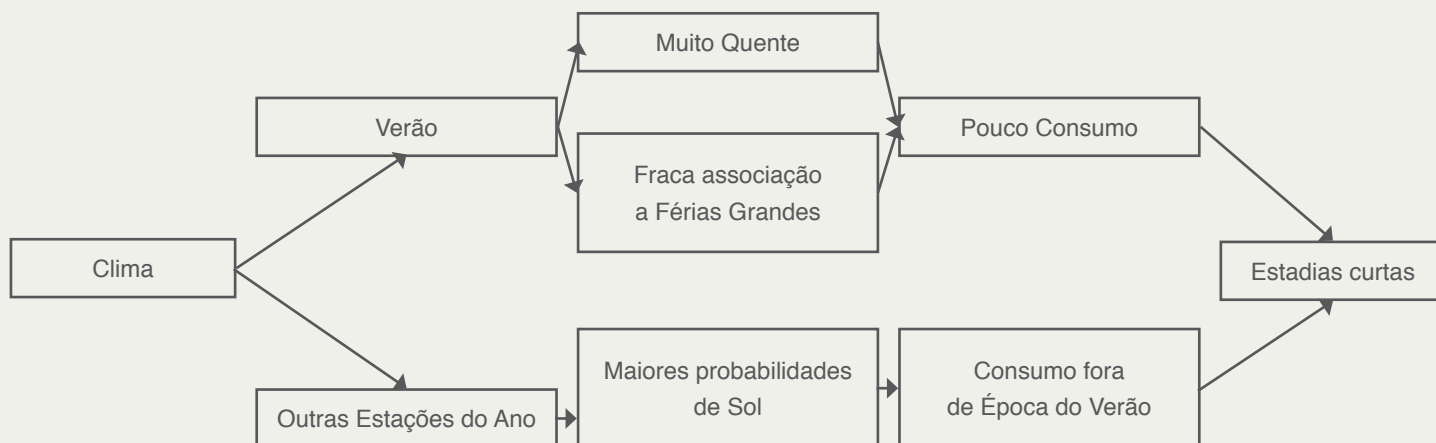
Questionada sobre este ponto, 66% da amostra respondeu que gostaria de passar menos de 5 noites no Alentejo, 19% gostaria de pernoitar entre 5 a 6 noites e apenas 13% gostaria de pernoitar mais de 6 noites.

Também ao nível do número ideal de noites para pernoitar no destino se verifica que a associação mais forte da marca Alentejo não é ao Verão, época do ano em que os turistas portugueses fazem férias mais prolongadas. Aliás, a diferença verifica-se quando é colocada a questão acerca do número ideal de noites e se comparam os números com outros destinos associados ao Verão, tais como o Algarve e Alentejo Litoral. No caso do Algarve, 50% dos participantes afirmou que gostaria de pernoitar mais de 6 noites no destino. Em relação ao Alentejo Litoral esse valor é de 29% e no caso do Alentejo esse valor cai para 13%.

## Número Ideal de Noites



O Clima é também o elemento que proporciona o tipo de Paisagem Natural que caracteriza a marca e que representa um dos seus atractivos mais fortes.



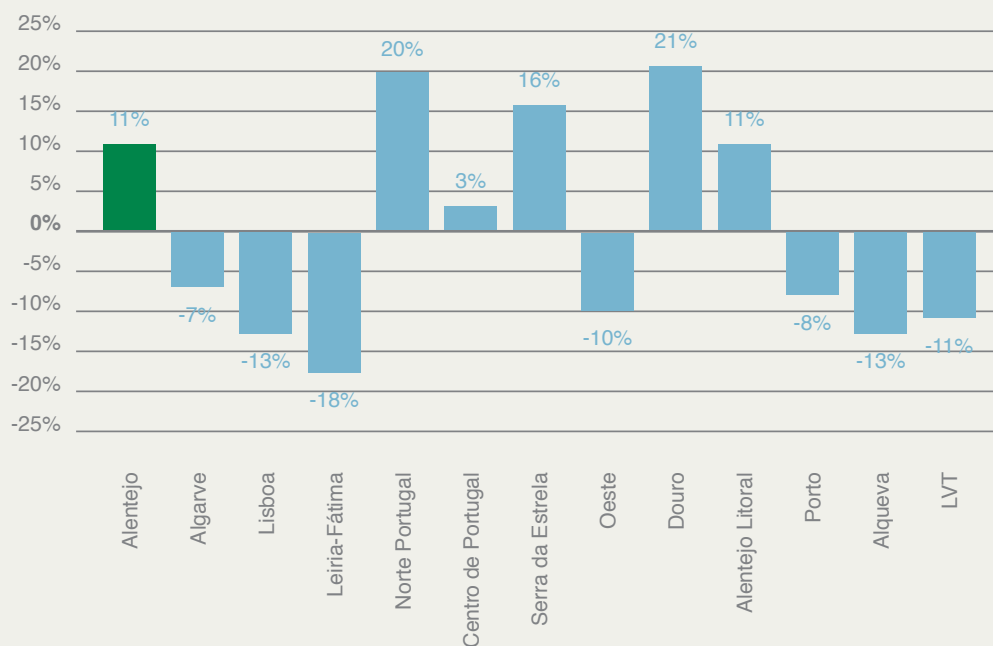
## Paisagem Natural

### *As Penaplanícies com baixa densidade populacional*

Uma das características mais diferenciadoras da marca Alentejo é o seu relevo, a sua paisagem estendida por planícies desertas, com pouca edificação e onde as searas e os montes surgem como elementos distintivos. De facto, as casas concentram-se em poucas cidades, vilas e aldeias, numa paisagem cénica característica e distinta do resto do país. A imensidão das planícies sem fim e sem ocupação humana dão uma sensação de evasão e

tranquilidade aos consumidores. Estas características fazem com que a variável Paisagem Natural tenha uma avaliação acima da média.

## Paisagem Natural



Homem - Esta terra [Alentejo] é a que mais me atrai. Acho que tem condições óptimas para turismo... A paisagem é totalmente diferente entre aqui e lá [Norte]. Obviamente, aqui o facto de ser mais interior e as coisas estarem mais longe uma das outras introduz no fim-de-semana uma calma superior do que aquela que podemos obter lá em cima.

Homem - São paisagens diferentes [comparando o Norte e o Alentejo]... como sabe passam-se kms. e kms. sem ver viva lma e isso às vezes é agradável do ponto de vista psicológico...

Mulher - Lá está, pela simpatia das pessoas, pela gastronomia, pela paz, pela vastidão daquelas paisagens, aquela calma, a tranquilidade e depois também há nichos onde nós temos muito entretenimento, também... para mim é, o Alentejo, o Minho e a nossa zona, para o Algarve eu dispense em absoluto...

Um outro aspecto que reforça esta interpretação positiva da paisagem está relacionado com a percepção de uma marca associada a pouca confusão e à ausência de multidões nos locais de consumo. Este é um aspecto relevante na análise da marca em contraponto com regiões como Lisboa ou o Algarve, por exemplo.

Mulher - Quando vejo o Alentejo não sei definir zonas, vejo os montes, os montes a perder de vista, sem casas... uma casita lá no meio e tudo o resto vegetação.

## *A Paisagem Agrícola...*

Associada à paisagem Alentejana existe, claramente, uma actividade agrícola que se faz representar na extensão das searas. De facto, a paisagem agrícola foi uma característica mencionada para diferenciara o Alentejo do Norte de Portugal. Assim, a paisagem alentejana é percebida como tendo uma intervenção humana.

Mulher - As pessoas... agreste, serrano mas com personalidade, genuíno porque ainda se encontra muita natureza em estado bruto. No Alentejo já não. A ideia que eu tenho da natureza do Alentejo é muita agricultura.... temos isso também no Norte mas no Norte temos o Minho.. a região Minho...a região Trás-os-Montes é paisagem bruta, bruta, bruta....muito acidentada enquanto no Alentejo temos as planícies, temos mais agricultura... tem a sua beleza também mas não é tão ...mas claro que acho o Alentejo também genuíno mas de maneira diferente.

Mulher - Para mim o Gerês é natureza, Trás-os-Montes é natureza... natureza é mais Norte do país. Para mim Alentejo é mais seco... é agricultura... campo é Alentejo. O Alentejo é Évora e Beja, o campo

Porém, e apesar da paisagem ser percebida positivamente, pela sensação de tranquilidade e de evasão que gera, também é verdade que o tipo de paisagem, muito ligada à agricultura, e a falta de outro tipo de infra-estruturas, limitam o espectro de actividades disponíveis para consumo turístico no Alentejo

Mulher - (...) eu gosto de paz mas é um fim-de-semana, não estou habituada e portanto começa-me a fazer um bocadinho de confusão [o Alentejo]. Acho que o Alentejo é muita paz a mais, muito tranquilo a mais. Eu gosto de algum movimento, e Vila Nova de Mil Fontes tem isso.

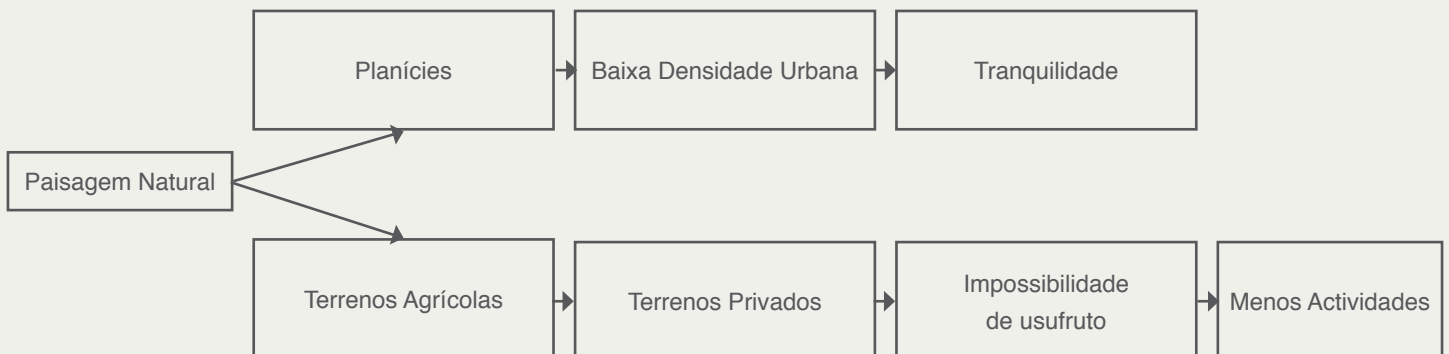
Homem - Évora é bom para visitar. Mas não tem nada para fazer... ficar ali para fazer o quê? Pelo que eu conheço não fica lá a fazer nada... a paisagem é sempre igual. Um gajo atravessa o Alentejo e é tudo igual.

Este facto reforça a componente de uma proposta mais contemplativa e menos activa da região. Isso porque, apesar de a imagem estar associada à natureza, o facto é que o turista não pode usufruir dessa natureza porque o terreno é privado e plantado.

Pode dizer-se que a imagem da variável Paisagem Natural associada à marca Alentejo é bastante unificada, o que pode supor a existência do estereótipo no mercado de que o Alentejo é Paisagem e Tranquilidade e de que “no Alentejo não há nada para fazer”.

Este aspecto potencia, igualmente, um consumo de estadias curtas, a recair muito em fins-de-semana. Isto porque não há grande motivação para consumir um maior número de noites uma vez que há pouco para fazer. Faltam infra-estruturas que permitam ao consumidor ter mais actividades.

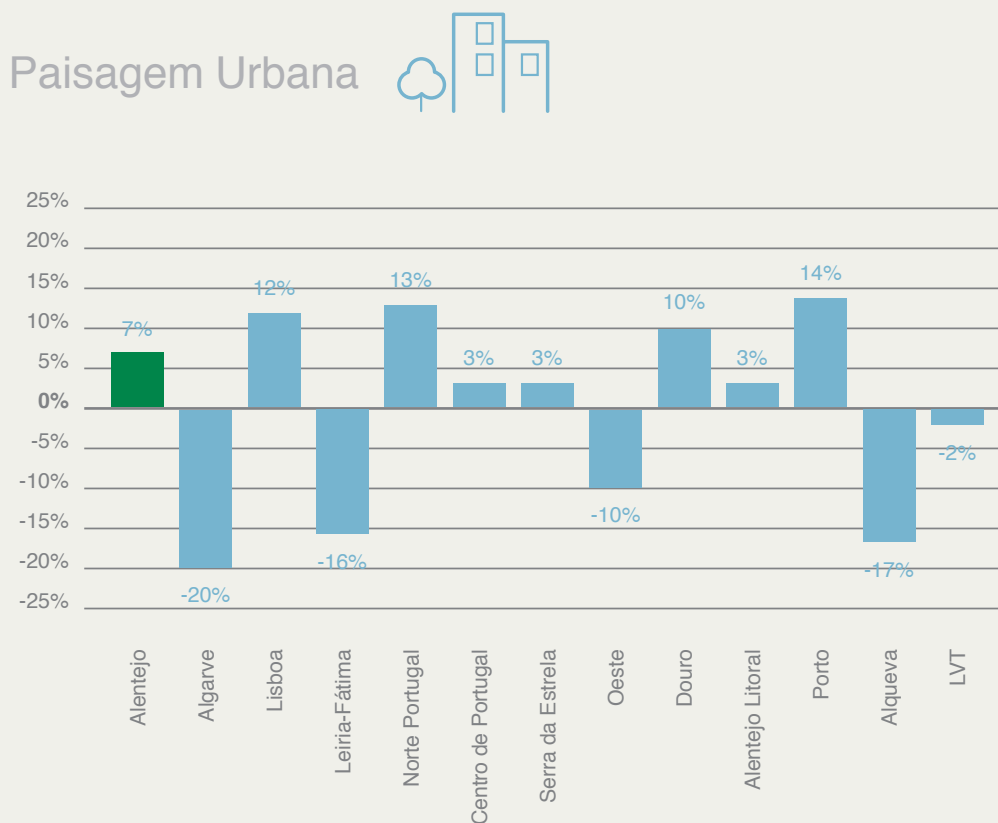
Mulher - Estivemos no Marvão, no castelo... estivemos lá no Inverno, foi giro mas não é um sítio que... É que agora até vejo nas revistas, e tal, que há sítios giros para ir e isso mas depois acabamos por não concretizar muito. Não sei porquê. Porque acho que quando chega a altura da verdade, se for Verão tem de ser ao pé da praia. (Porquê?) Porque se não o que é que se faz no meio do mato? Mesmo que tenha piscina não é exactamente a mesma coisa, se for Inverno aí já é mais agradável, mas nós também não fazemos muitos fins-de-semana no Inverno.



## A Paisagem Urbana

As cidades da região Alentejo são percebidas como tendo características muito próprias. A avaliação positiva das cidades está também ligada à questão da riqueza patrimonial histórica das suas cidades.

Contudo e, apesar desta variável, quando comparada com as outras regiões, se encontrar acima da média, ela não contribui para explicar a variabilidade do Índice de Atractividade. Assim, a relevância da Paisagem Urbana para a Atractividade do Alentejo é limitada.



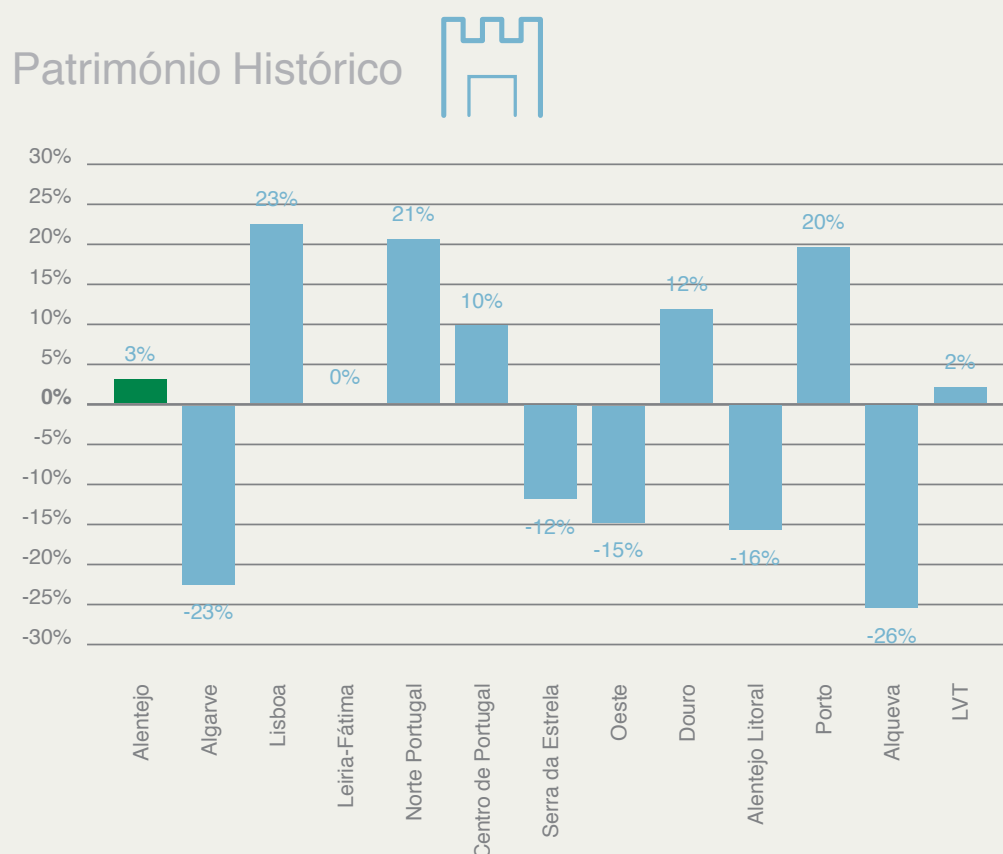
Por outro lado, a Paisagem Urbana é utilizada para sustentar a existência de Actividades. A variável Paisagem Urbana influencia a percepção do tipo e quantidade de actividades disponíveis.

Mulher - É um bocado o oposto daquilo que tem acontecido em muitas zonas no litoral do país. Há cidades, algumas com aspectos de arquitectura histórica muito interessante, que as pessoas tiveram o cuidado de manter, como Évora, Mértola, Castelo de Vide, Marvão, Monsaraz, há cidades lindíssimas no interior do Alentejo e há cidades que não têm esses aspectos históricos muito marcados mas que são pitorescas, como é o caso de Beja que, não tem nada assim de muito marcante mas que é pitoresca exactamente porque não foram descaracterizadas... mas devo confessar que não tenho explorado muito o Alentejo ultimamente e não sei se os projectos turísticos têm começado a desvirtuar estas coisas que estou a dizer... espero que não.

Percepcionada positivamente e associada a actividades propostas pela marca, a variável Paisagem Urbana representa um potencial de atracção de turistas e de descodificação do estereótipo da falta de actividades e da pouca diversidade da proposta da marca Alentejo, tornando-se necessário gerir e comunicar este segmento de oferta.

## Património Histórico

Tal como a variável Paisagem Urbana, a variável Património Histórico encontra-se avaliada ligeiramente acima da média nacional.



O facto é que o Alentejo tem uma riqueza histórica relevante, aspecto importante que poderá, e deverá, ser capitalizado. O “visitar” o Património Histórico poderá ser transformado numa fonte de actividades importante para os consumidores.

A conversão destes recursos em produtos que se traduzam na oferta efectiva de actividades que satisfazem o consumo representa um forte potencial para a marca Alentejo. O Turista viaja por querer quebrar com a rotina e pela procura de novas experiências. Esses dois aspectos são conseguidos se se proporcionarem actividades no destino.

Homem - E depois há o facto de ser muito histórico, tem estes castelos, tem esta zona junto à fronteira, a raia que é muito bonita, não é? Todas as terrinhas têm um castelo...

Entrevistador - E fins-de-semana, que locais privilegia?

Mulher - Alentejo, nos fins -de -semana gosto muito de ir para o Alentejo

Entrevistador - Porquê?

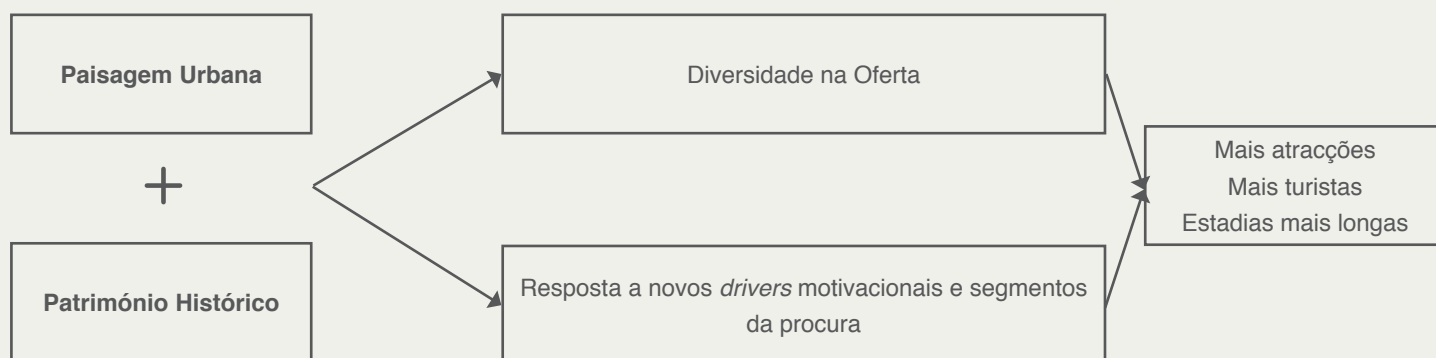
Mulher - Porque descanso, para já as Vilas têm um nível cultural e arquitectónico muito bom e eu gosto muito de visitar igrejas e acho que as igrejas alentejanas são lindíssimas... dentro do descanso a pessoa visita, come bem, porque também se come bem no Alentejo. Para o fim-de-semana gosto muito do Alentejo.

Assim, e a par da variável Paisagem Urbana, o Património Histórico constitui uma variável relevante para quebrar o estigma de que no Alentejo “há pouco para fazer” e aumentar a diversidade e o valor da proposta “Alentejo” junto do mercado nacional.

Importa, igualmente, conhecer qual a influência da residência na avaliação da variável. Neste caso, a residência influencia a avaliação da variável Património Histórico. Os residentes do Norte e Centro avaliam inferiormente o Património Histórico, comparativamente aos residentes de Lisboa e Sul. A diferença de avaliação poderá ser resultado de uma falta de conhecimento, o que implica a necessidade de comunicar esta variável mais activamente juntos dos residentes do Norte e Centro.

#### PATRIMÓNIO HISTÓRICO

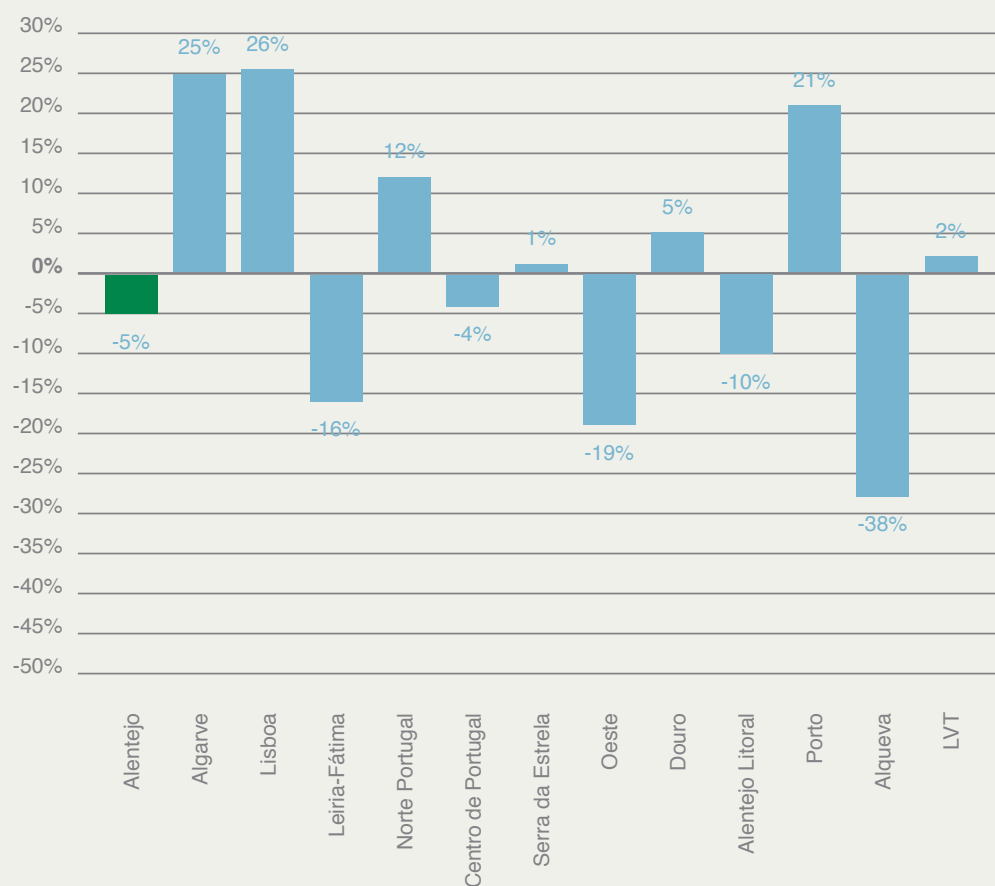
Norte	70%
Centro	76%
Sul	80%
Lisboa	80%



## Oferta Hoteleira

A oferta hoteleira da região tem uma forte presença das unidades TER (Turismo em Espaço Rural), as quais têm apostado na oferta de programas que respondem ao mercado do lazer. Estas unidades, integradas e representativas da paisagem natural da região, constituem um símbolo da atractividade da proposta de valor da marca Alentejo. De facto, a Oferta Hoteleira é, a par da variável Clima, a variável que mais explica a variabilidade da Atractividade da marca Alentejo (25%). Contudo, a avaliação da infra-estrutura hoteleira da marca Alentejo foi avaliada abaixo da média nacional.

### Oferta Hoteleira



Será, assim, necessário compreender se, efectivamente, a Oferta Hoteleira tem problemas de qualidade ou se é um problema de percepções. Mas este é, aparentemente, um ponto fraco para a marca Alentejo.

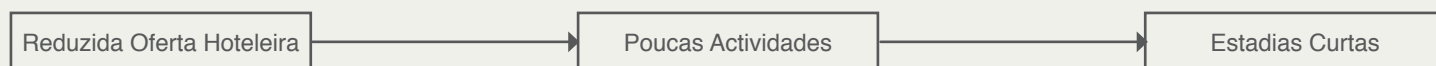
Das percepções aferidas percebe-se que, face ao nível de preços praticado, o serviço é deficitário, segundo a opinião de alguns participantes. O problema é que enquanto a marca Alentejo for considerada como autêntica, preservada e protegida de uma utilização turística “massificada”, ou seja, enquanto as pessoas não olharem para a marca Alentejo como um destino típico de férias e com infra-estruturas hoteleiras desenvolvidas, os consumidores aceitam um serviço mais deficitário. Quando a marca for associada a um destino dependente do turismo e com uma oferta turística mais estruturada, as pessoas irão exigir um serviço mais profissional e com uma maior correspondência aos preços praticados.

Mulher - Por vezes o serviço é deficitário e a relação qualidade preço por vezes é má ... temos coisas lindíssimas mas não temos qualidade.

Existe, assim, a necessidade de monitorizar a qualidade de serviço e garantir níveis mínimos de serviço, assegurando uma maior correspondência entre a qualidade e o preço.

Em paralelo, os recursos hoteleiros são bastante importantes para promover mais actividades, sendo necessário desenvolver uma série de infra-estruturas que permitam o acesso a mais actividades e que se contextualizem na paisagem cénica para a actividade de contemplação.

Mulher - Temos um hábito durante as férias de Verão: vamos para o Algarve, 15 dias, 8 dias para fora, mesmo fora, incluindo Açores mas mesmo fora, e reservamos sempre 3 noites para ficar no Alentejo. Não necessariamente perto da praia, não tem que ter praias... mas um sítio que uma pessoa possa descansar, estar com os miúdos, poder ter, isso sim, uma piscinazinha. Uma das coisas que é muito importante mesmo em época baixa, no Inverno, Outono, é que tenha piscina interior. É uma das coisas que hoje em dia vou ver nos hotéis. Porque quando está mau tempo os miúdos adoram ir para a piscina...e ter uma piscina interior é bom.

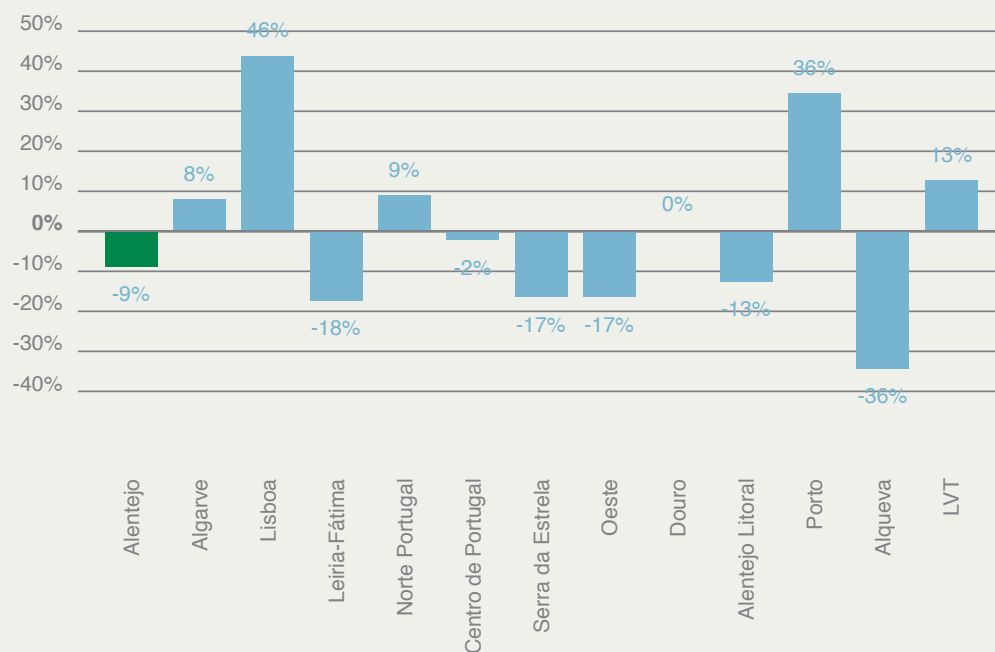
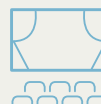


## Oferta Cultural e Social

A Oferta Cultural e Social é uma variável relevante que explica a variabilidade da Atractividade da marca Alentejo, contudo, a variável teve uma avaliação abaixo da média. O Alentejo é visto como uma região que não tem grandes infra-estruturas turísticas e que é, conseqüentemente, uma marca sem grande interesse para passar longas temporadas.

Homem - Alentejo... ainda um bocadinho aquém do Litoral Alentejano, não há tanta oferta, escassa a nível de recursos.

## Oferta Cultural e Social



O facto de haver uma falta de infra-estruturas que permitam o usufruto de actividades culturais e sociais limita o número e tipo de actividades disponíveis. Tal como foi referido anteriormente, a falta de actividade é um factor que limita a Atractividade da marca Alentejo.

Mulher - Ir ao Alentejo é bom pelo sossego, a paisagem, passear... gastronomia... as visitas...fundamentalmente passeio.

Contudo, a avaliação de variável não é homogénea na medida em que a residência influencia a avaliação da variável. Os residentes do Norte são os que dão a pior avaliação à variável Oferta Cultural e Social. Os residentes do Sul são os que dão a melhor avaliação. É, assim, necessário desenvolver diferentes estratégias de abordagem para cada mercado.

## OFERTA CULTURAL E SOCIAL

Norte	50%
Centro	54%
Lisboa	58%
Sul	62%



## Gastronomia

A Gastronomia é um factor identificador da marca Alentejo. É uma variável avaliada positivamente e um ponto forte da marca Alentejo.

Entrevistador - Como define o Alentejo?

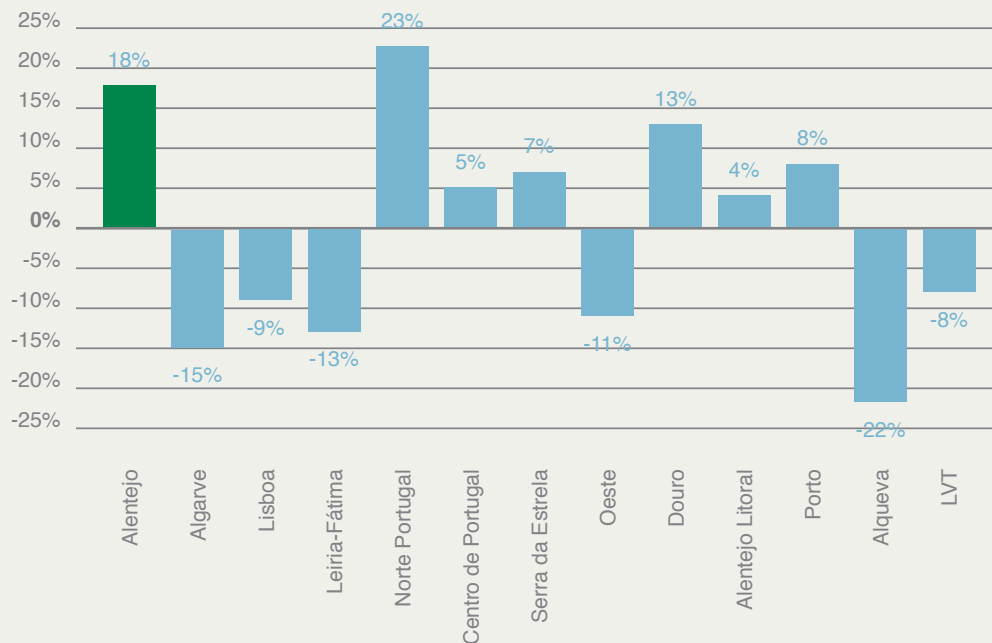
Homem - Terra de boa comida, boas migas, sopa de cação.

Homem - Tem preservado mais a sua identidade, tem mais cultura gastronómica, cultura social...

Mulher - Alentejo? Gosto muito de Évora, Beja....come-se lindamente no Alentejo. Vamos às vezes passar fins-de-semanas

De facto, a avaliação da variável Gastronomia do Alentejo, quando comparada com todas as outras regiões, é visivelmente superior à média e a terceira melhor no universo de análise.

## Gastronomia



A variável Gastronomia ligada à actividade “comer” tem uma relevância acrescida no consumo da marca Alentejo. A preponderância desta variável, com um impacto de 11% na Atractividade da marca, está ligada à questão da falta de coisas para fazer. Assim, a Gastronomia constitui uma actividade *per si*.

Homem - É um turismo de pasmeira mas come-se bem.

Mulher - Para mim, quando penso no Alentejo interior penso logo em gastronomia, nas pousadas...uma coisa confortável...um tipo de turismo mais para estar com amigos. Mas associo também muito com gastronomia. A principal razão para ir ao Alentejo seria para descansar, comer, sei lá... não associo ao Verão nunca, porque é muito quente. Associo o interior Alentejo a temperaturas altas....associo a comida.

Mulher - Ultimamente não tenho ido ao Alentejo mas acho giro, gosto imenso, há sítios para ficar muito bons e em termos gastronómicos é muito apelativo ... mas quando vou, vou poucos dias.

Mulher - Évora é bom para parar lá via Algarve... Fazer a tal almoçarada, mas não tem mais nada.

O facto da Gastronomia constituir um produto, uma actividade associada à proposta de valor da marca Alentejo deve-se, também, à ligação entre a qualidade da comida e o serviço prestado. A satisfação com a qualidade está ligada à interacção com a população local. A avaliação positiva do serviço está, também, ligada ao facto de existir uma menor quantidade de turistas e, conseqüentemente, à existência de menos confusões e multidões, e, a uma maior disponibilidade e grau de personalização do serviço.

Homem - É isso que eu gosto no Alentejo, a pessoa se quiser come desde o enfarta bruto até ao petisco mais refinado... come-se lindamente. A oferta é fabulosa, desde o de 1 estrela a 5 estrelas, é tudo muito cuidado, muito profissional, tem a ver com a cultura da região, com as pessoas.

A avaliação da Gastronomia está dependente da residência dos participantes. Os residentes de Lisboa são os que melhor avaliam a variável. Os residentes do Norte são os que pior avaliam a variável. Contudo, a sua avaliação encontra-se acima da média.

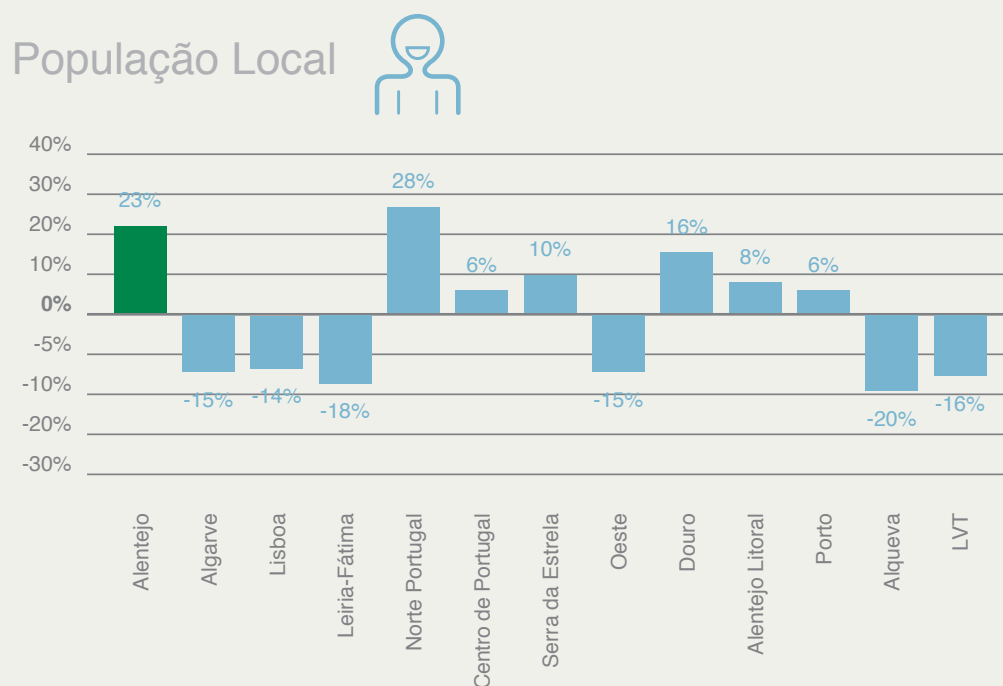
GASTRONOMIA	
Norte	82%
Centro	87%
Sul	92%
Lisboa	93%

## População Local

A População Local é uma variável importante para a marca Alentejo. A imagem de tranquilidade, simpatia e generosidade associada aos alentejanos influencia e reforça o universo de percepções sobre a marca Alentejo (a marca Alentejo é, ela própria, percebida como sendo tranquila e tendo um ritmo mais calmo).

Mulher - O Alentejo em 3 palavras? As pessoas são extremamente calmas. Paz, tranquilidade... estamos habituados a esta confusão, quando chegamos lá é muito tranquilo. Para quem quer descansar, descomprimir do stress do dia-a-dia acho que é fenomenal...

De facto, a População Local tem uma relevância de 9% na explicação da variabilidade da Atractividade da marca Alentejo, tendo obtido uma avaliação acima da média.



Uma das razões para uma maior satisfação com a marca Alentejo está ligada ao facto da região ser menos turística. De facto, e porque a marca é menos turística, existe a disponibilidade para uma maior interacção entre as pessoas locais e o turista. Esta interacção é relevante para a satisfação do turista.

Homem - Gosto muito da comida, das pessoas de lá, têm uma forma de vida diferente, vivem num clima árido e têm de se adaptar, têm uma maneira de ser muito *sui generis*, são pessoas que sofrem um bocado, têm uma forma de conviver diferente, ainda se juntam nas tascas, ao fim da tarde à sombrinha... o contacto com elas muitas vezes dá a sensação que estamos num país diferente atendendo ao modo de vida que têm...

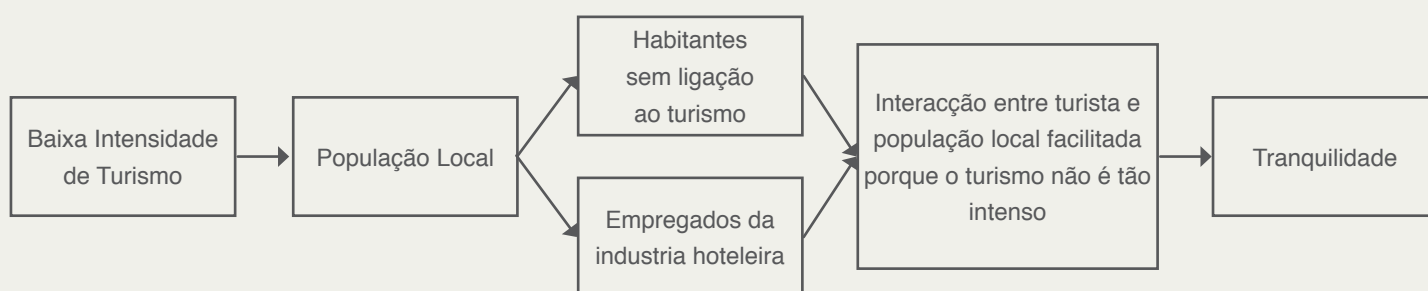
Homem - [as pessoas são] mais compreensivas, mais calmas, com outro trato

Assim, é desejável gerir, promover e monitorizar esta variável junto dos turistas. É necessário assegurar que um crescimento do turismo não afecte negativamente a avaliação da variável População Local. Se tal ocorrer, a Atractividade da marca Alentejo será afectada.

A residência tem um impacto na avaliação da variável População Local. Apesar de todos os participantes darem uma avaliação acima da média, os residentes de Lisboa e Sul dão uma melhor avaliação à variável do que os residentes do Norte e Centro.

POPULAÇÃO LOCAL	
Norte	79%
Centro	81%
Lisboa	89%
Sul	91%

Pode concluir-se que a população local, que são também os prestadores do serviço hoteleiro, são um elemento importante na avaliação de outras variáveis da marca Alentejo, tais como a Gastronomia e a Oferta Hoteleira.



## 10.4 Conclusões e Implicações

O Alentejo é uma região “desejada” para curtas “aventuras” gastronómicas e de descanso. Por vezes, é rejeitada pelo seu “clima tórrido” no Verão. É, porém, “muito atraente” fora de época do Verão e em particular para “fins-de-semana”. Assim, as temperaturas muito elevadas (o “calor tórrido”) que se fazem sentir no Verão justificam o facto de a marca Alentejo apresentar uma forte associação às estações de Primavera e Outono e, conseqüentemente, a um consumo de fim-de-semana e estadias curtas.

A marca Alentejo foi diferenciada da marca Alentejo Litoral sendo a sua diferença resultado dos contextos de consumo. O Alentejo não é uma alternativa ao Algarve, porém o Alentejo Litoral já o é, sendo associado ao Verão e a férias grandes.

O Alentejo, por diversas razões, desde o clima mais quente no Verão, à percepção de falta de infra-estruturas hoteleiras de grande suporte e de parques naturais é percebido como uma região sem muita oferta de actividades para um consumo de férias grandes. A distribuição sazonal da procura da marca interfere, efectivamente, na capacidade de retenção de turistas para estadias mais longas, sendo que 66% dos turistas afirma que o período ideal de férias na região se situa entre 1 e 4 noites.

Entrevistador - Portalegre, Litoral Alentejano e Évora... é um Alentejo ou há vários Alentejos?

Mulher - Para mim não é a mesma coisa mas tem a ver com a forma como estamos nos sítios... estou bem aqui [Zambujeira], estou bem em Portalegre... Évora não porque a imagem que eu tenho é de muito calor, um calor de não conseguir aguentar... os sítios são as pessoas, são aquilo que as pessoas nos dão... e nós somos sempre bem tratados aqui.

Mulher - Alentejo? Não conheço muito o Alentejo. O que eu conheço é Vila Nova de Mil Fontes.

Entrevistador - Acha que se diferencia do Alentejo?...

Homem - Quando penso em Alentejo não penso no Litoral, penso no interior... sei que há essa oferta turística há uma data de anos...mas não conheço...

Foi também aferido que a residência influencia a Atractividade do Alentejo. Os residentes do Norte são os menos atraídos pelo Alentejo.

#### ATRACTIVIDADE DA MARCA ALENTEJO

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

A falta de Atractividade do Alentejo, especialmente junto dos residentes do Norte e Centro, está em parte ligada à percepção de falta de actividades disponíveis. A percepção dos residentes do Norte e Centro é a de que não há muito que fazer no Alentejo. Devido à distância, os residentes do Norte terão de ter mais razões para consumir a marca Alentejo. Assim, é necessário comunicar melhor o tipo de oferta disponível da marca Alentejo no sentido de a tornar mais atractiva, nomeadamente, junto dos mercados de menor proximidade.

## 10.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Alentejo

### Braga

Quanto à região do **Alentejo**, a opinião dos indivíduos de Braga, principalmente no que se refere a aspectos atractivos, é ligeiramente divergente, isto é apresentam aspectos atractivos diferentes, o que não acontece para os outros parâmetros. Particularmente, alguns dos aspectos atractivos nomeados foram a calma existente nesta região, os monumentos, a gastronomia, a paisagem, entre outros: “A calma é um ponto forte, uma pessoa poder estar mais descansada, sem distúrbios” (F 25); “É lindíssimo... a Capela dos Ossos, o Forte de Elvas, os monumentos que lá têm, a Sé” (F 53). Relativamente a aspectos menos atractivos, os mais nomeados foram a calmaria que é demasiada, principalmente pelos indivíduos mais jovens, o calor no Verão que também é muito, “O facto de ser tudo muito calmo, muito parado e muito calor” (F 22). Também o facto de ser muito despovoado e de existirem maus acessos dentro da própria região foi referido como aspectos menos atractivos, “São as distâncias... dentro do próprio Alentejo... ser muito despovoado” (F 39). Quanto aos nomes associados a esta região sobressaem Évora e Elvas como os mais mencionados, para além de também serem referidos outros, “Campo Maior, Elvas, Évora, Montemor-o-Novo...” (F 56). Um dos indivíduos associou Alentejo à Costa Alentejana, talvez por esta zona do Alentejo ser mais familiar e por isso mais rapidamente associada. Todos os indivíduos indicaram que o nome Alentejo faz sentido e é familiar. A nível das deslocações, a mais referida pelos indivíduos de Braga é passear. Poder-se-á inferir que os passeios no Alentejo, como deslocação mais referida, estão associados à calma que os indivíduos identificam como um dos aspectos atractivos.

### Porto

No que se refere à região do **Alentejo**, a opinião dos indivíduos do Porto pode considerar-se concordante e também bastante positiva. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem a paisagem, as praias da costa alentejana, as cidades/aldeias/vilas, a serenidade e calma do Alentejo, a cultura da região e o clima para uma minoria, “Évora e Beja são cidades muito bonitas... também as pequenas vilas e aldeias são muito engraçadas pelos aspectos característicos que têm, as pinturas das casas, o asseio dos indivíduos e o cuidado em preservar a cultura e aspectos característicos...” (M 59), “É interessante e repousante... mas só na Primavera... é muito tranquilizante” (M 54), “A paisagem cheia de flores na Primavera... e a calma...” (M 73), “O Alentejo é lindo, tem praias fantásticas...” (M 63). Apesar de alguns indivíduos considerarem que não existem aspectos menos atractivos na região, outros nomeiam o facto do calor e a desertificação serem aspectos menos positivos, “O calor, principalmente na altura do Verão, em Agosto” (M 59), “Talvez o facto de existir muitas zonas despovoadas... e muito isoladas” (M 22). Pode considerar-se que esta região é familiar para todos os indivíduos, tendo surgido vários nomes associados (Évora é o mais referido), talvez por determinados locais serem mais familiares e conhecidos para cada

indivíduo em particular. Quanto às deslocações, passear e férias foram as mais mencionadas, sendo os principais motivos desfrutar das praias (para aqueles que consideraram a costa alentejana), para desfrutar da Natureza ou simplesmente para descansar, “Pelos praias essencialmente...” (F 35), “Talvez para umas férias relaxantes”. (F 20).

## Viseu

De um modo geral, a região do **Alentejo** é bastante apreciada pelos indivíduos de Viseu e a opinião dos mesmos é bastante concordante no que se refere ao Alentejo. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem os aspectos históricos, a paisagem, as pessoas da região e as praias (litoral alentejano), “Tem um património edificado lindíssimo e uma paisagem natural particular... tem um povo que é uma delícia e é muito limpo...” (F 45). A maioria dos indivíduos entrevistados considera que não existem aspectos menos atractivos, contudo a desertificação é aquele que aparece mais vezes nomeado, “Não se encontra nada, é um bocado deserto” (M 35). Esta região é bastante familiar para todos os indivíduos, sendo que surgem alguns nomes associados, talvez por serem mais familiares para cada indivíduo, em particular. A maioria dos indivíduos vê a região do Alentejo como um todo, enquanto outros vêem separadamente interior e litoral, “Vejo o litoral separado do interior...” (F 26). Seja para passear ou para férias (litoral alentejano) esta é uma região escolhida pelos indivíduos de Viseu, “Para passear e talvez férias no litoral” (F 26).

## Coimbra

No que se refere à região do **Alentejo**, verifica-se que na opinião dos indivíduos de Coimbra é um pouco desconhecida, isto é, alguns indivíduos apesar de a região ser familiar não sabem apontar aspectos atractivos nem motivos que os levariam a visitar o Alentejo, “Não conheço bem e não tenho noção” (M 22). Contudo, ainda há quem consiga identificar e associar aspectos mais ou menos positivos à região. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a paisagem, a serenidade e a calma da região, entre outros, “Arquitectura, as pessoas, a gastronomia...as planícies que nos transportam” (M 65), “Sem duvida a história e o próprio sossego... (M 29), “A natureza, a zona das herdades que tem barragens... são locais mais calmos do que estamos habituados” (F 25). De entre os aspectos menos atractivos nomeados destaca-se o clima (principalmente no Verão) e o facto de ser uma região um pouco deserta, “Muito quente, não tem muitas actividades, muito desértico” (F 21). Como já foi referida, a região não é muito familiar, apesar do nome apresentado o ser, sendo que surgem nomes associados de locais que fazem parte do Alentejo (Évora e Beja são os mais nomeados). Quanto às deslocações, as preferências distribuem-se entre os motivos (motivações?) culturais, históricos e profissionais e também para passear, sendo que a última é mais referida.

## Leiria

A opinião dos indivíduos de Leiria relativamente à região do **Alentejo** não diverge em grande parte, aliás, até é bastante concordante e, de um modo geral, bastante satisfatória. Denota-se alguma associação mais frequente à costa vicentina pelos indivíduos mais jovens, talvez por estar associado a praia e também aos festivais de Verão. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se a paisagem, a serenidade do Alentejo e o que este proporciona, as praias e a costa alentejana, “As praias... a paisagem e a calma... a nível de praias são das melhores que há... é muito agradável” (F 36), “Considero mais atractivo a zona da costa... A parte mais interior tem as quintas que são fantásticas e a gastronomia” (M 27). Apesar de também surgirem outros como as

peçoas que são muito acolhedoras, a gastronomia, a cultura da região, entre outros. Como aspectos menos atractivos, o facto da região estar pouco desenvolvida destaca-se como a mais referida, “Acho que pode ser a falta de desenvolvimento que têm...acho que se podia investir mais no Alentejo” (M 35), contudo a maioria considera que não existem aspectos menos atractivos. A região do Alentejo é familiar para todos os indivíduos, tendo surgido alguns nomes associados, em que os mais frequentes são Évora, Costa Vicentina, Portalegre e Beja. Quantos às deslocações associadas à região destacam-se os passeios e por motivos de repouso e descanso, “Para passear e por gostar do campo e da calma.” (M 52). Há quem considere que o Alentejo é um bom local para qualquer tipo de deslocação, “Qualquer coisa que me levaria a visitar o Alentejo” (F 52).

## Évora

A opinião dos indivíduos de Évora relativamente à região do **Alentejo** é bastante concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem a paisagem, a gastronomia, as pessoas e a sua hospitalidade, a serenidade e a calma que a região transmite e o clima, “A pronúncia dos Alentejanos, a forma calma de viver, vive-se ao som da música... os campos e os olivais a perder de vista... as paisagens... as aldeias e as casinhas... as vinhas... as pessoas são muito calorosas...” (F 61), “O calor, as paisagens... as praias no litoral alentejano, também pelos vinhos e pela gastronomia” (M 32). Apesar de terem sido referidos vários aspectos menos atractivos e de uma forma singular, aquele que se repete é a vastidão, ou seja, o facto das aldeias/cidades/vilas ficarem muito distantes umas das outras, “A extensão territorial é muito grande entre as cidades e as regiões do Alentejo” (F 26). Como nomes associados surgem vários, o que se supõe que possa estar relacionado com o facto de serem mais familiares para cada indivíduo em particular, contudo, para todos é uma região bastante familiar, vendo o Alentejo como um todo, “Sim... vejo o Alentejo como um todo não separo interior e litoral...” (F 26).

## Faro

No que se refere à região do **Alentejo**, os indivíduos de Faro têm uma opinião bastante concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se a serenidade e a calma da região, a paisagem, a gastronomia, as pessoas e a sua hospitalidade, “A calma, a comida, as pessoas... acima de tudo o prazer gastronómico” (M 29), “A calma, a paz... em termos de património tem algum embora disperso...” (M 30), “As paisagens... o perder de vista...” (F 35). Apesar de alguns indivíduos considerarem que não existem aspectos menos atractivos, há quem refira que o clima e o facto de o Alentejo estar pouco desenvolvido (até no que se refere ao turismo) possam ser aspectos menos positivos da região, “Acho que devia ser mais aproveitado mesmo para o turismo, até para o turismo rural” (F 35), “O calor de Verão é insuportável” (M 29). Esta região e o nome apresentado são bastante familiares para todos os indivíduos, tendo surgido alguns nomes associados, talvez por serem mais familiares para cada indivíduo em particular. Quanto às deslocações, passear e visitar o Alentejo por motivos culturais são as mais nomeadas, mas por pouco tempo (e.g. um fim-de-semana), “Para passear e descansar” (M 54), “Para passear mas pouco tempo” (M 51).

## Lisboa – Parque das Nações

No que se refere à região do **Alentejo**, a opinião dos indivíduos entrevistados é bastante concordante e familiar, à excepção de um indivíduo (mais jovem) que não conseguiu identificar nem associar nada à região. De um modo geral, não se verificaram grandes diferenças entre as opiniões dos indivíduos mais jovens e dos restantes. Quanto aos aspectos mais atractivos salientam-se a paisagem, a gastronomia, as pessoas, os aspectos históricos e a serenidade e calma da região, “As pessoas são extremamente afáveis, muito acolhedoras, adoro o Alentejo... a cultura alentejana... a parte histórica das cidades” (M 20), “A gastronomia, a própria paisagem e a maneira de viver e de ser das pessoas” (F 21), “Os alentejanos, as pessoas, a comida, a paisagem é linda...” (F 48), “O descanso e o contacto com a Natureza” (F 21). Como aspectos menos atractivos destacam-se o clima (principalmente no Verão) e o facto de ser uma região mais desertificada, “Talvez o clima faz calor a mais no Verão e frio no Inverno” (M 20), “O facto de ser um pouco deserto” (M 18). Apesar de surgirem vários nomes associados, sendo Évora e Beja os mais nomeados, esta região é bastante familiar para todos os indivíduos, de um modo geral, “Sim... o Alentejo é um mundo... vejo a parte mais da costa e a outra mais interior” (F 33). Quanto às deslocações, esta região é eleita para passear e para férias, “Para passear mais na Primavera e porque tenho família em Évora” (M 58), “Para férias” (F 23).

## Lisboa- Alvalade

A opinião dos indivíduos de Alvalade no que se refere à região do **Alentejo** não é muito divergente, apesar de serem referidos aspectos diferentes e únicos (não repetidos) por cada pessoa. Quanto aos aspectos mais atractivos, os mais mencionados são a paisagem, a gastronomia, as pessoas e a sua simpatia e as cidades (Évora), “O Alentejo é fantástico...

é uma região que tem muita coisa para oferecer, os campos floridos na Primavera é muito bonito, fantástico... é um sítio que convida a repousar... Excelente gastronomia, as pessoas são simpáticas, tem locais históricos de muito interesse” (M41). Para além disso, são também mencionados aspectos como os vinhos, as casas típicas, os locais históricos e o facto de ser uma região muito limpa. Como aspectos menos atractivos destaca-se o clima, que apesar de ser mais referido através do calor de Verão, “O calor que é muito... e muito seco” (M 39), também há quem mencione o frio de Inverno como aspecto menos atractivo. De um modo geral, esta região, apesar da sua imensidão, é perfeitamente familiar, sendo que também surge como nome mais associado Évora, talvez por ser também uma cidade conhecida internacionalmente e pelo seu património e suas características típicas alentejanas. Quanto às deslocações mais associadas, apesar do Alentejo ser considerado como destino de férias e para descanso, é mais frequente estar associado a passeios e para conhecer melhor a região, “Gostava de ter lá alguém conhecido para ir lá de vez em quando também para conhecer e experimentar a gastronomia” (M 43).

## Oeiras

Relativamente à região do **Alentejo**, a opinião dos indivíduos de Oeiras é bastante concordante e verifica-se que é uma região familiar. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a paisagem, a gastronomia, as pessoas, a serenidade e calma da região bem como a zona da costa alentejana, “A paisagem tanto na Primavera como no Verão... a gastronomia” (M 63), “As pessoas e a alimentação” (M 58), “A paz, o calor... para descansar é bom” (F 29), “Gosto mais da zona litoral porque está perto do mar. Também gosto da gastronomia” (M 54). Como aspectos menos atractivos são nomeados vários, entre eles, o facto da região estar pouco desenvolvida, a pobreza, o clima e a desertificação, “No interior tem temperaturas muito altas e está muito desertificado” (M 54). O Alentejo é familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que surgiram alguns nomes (?) associados, talvez por determinados locais serem mais familiares para cada indivíduo, em particular. Quanto às deslocações, passear (com uns dias de estadia) é a mais referida, seja pelo descanso, pela paisagem, ou pela praia, “Para passear e passar uns dias... e também para fazer praia” (F 59), “Para descansar ou então pela costa” (F 29).

## 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