



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.
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 Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva - Alentejo

05

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

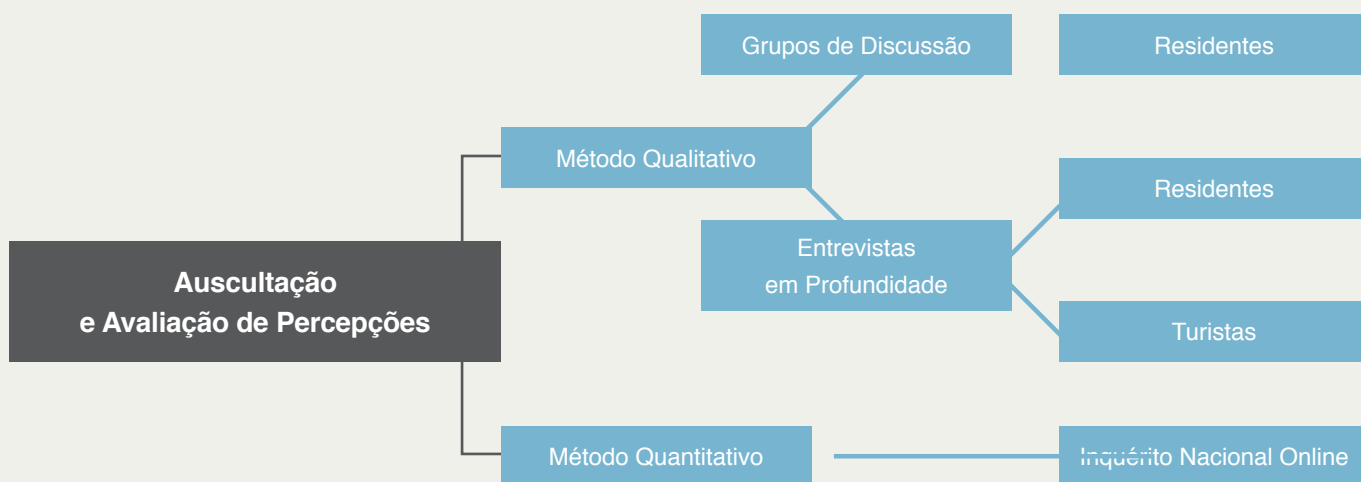
Objectivo: Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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.

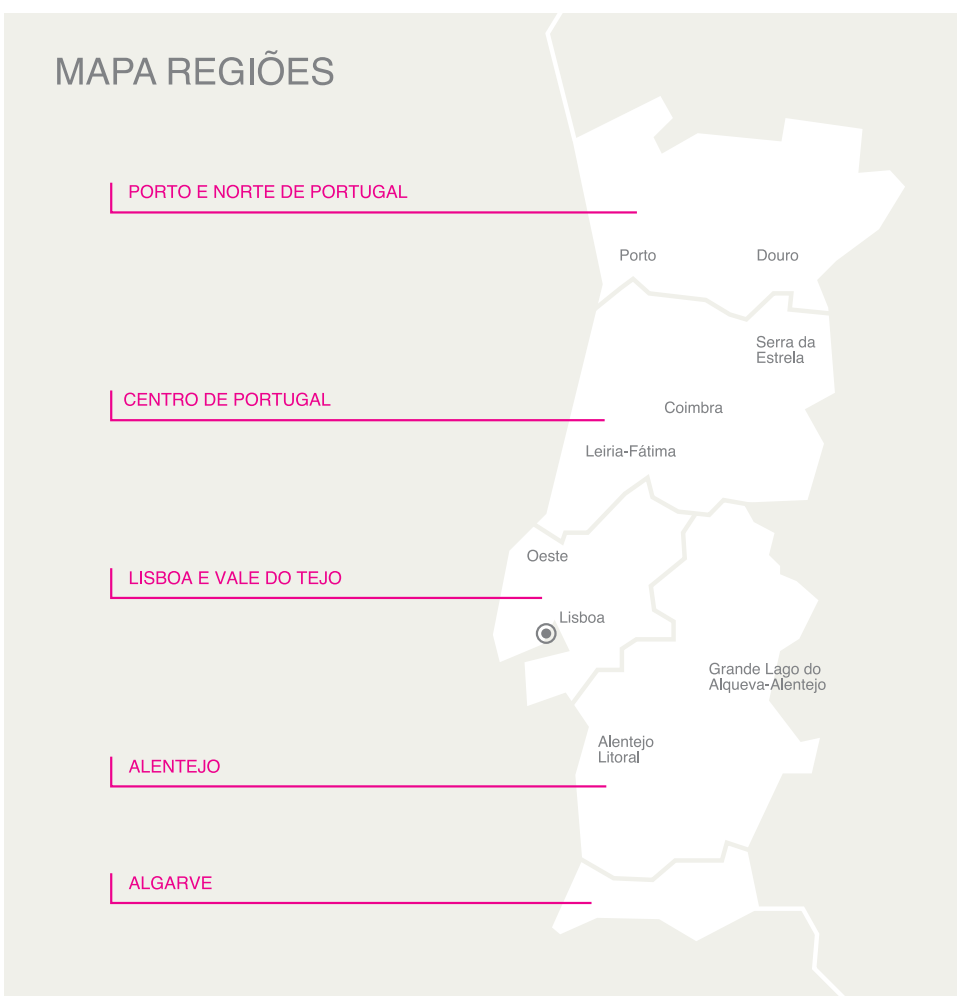
2.4 Universo de Análise

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 pesquisadores 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.

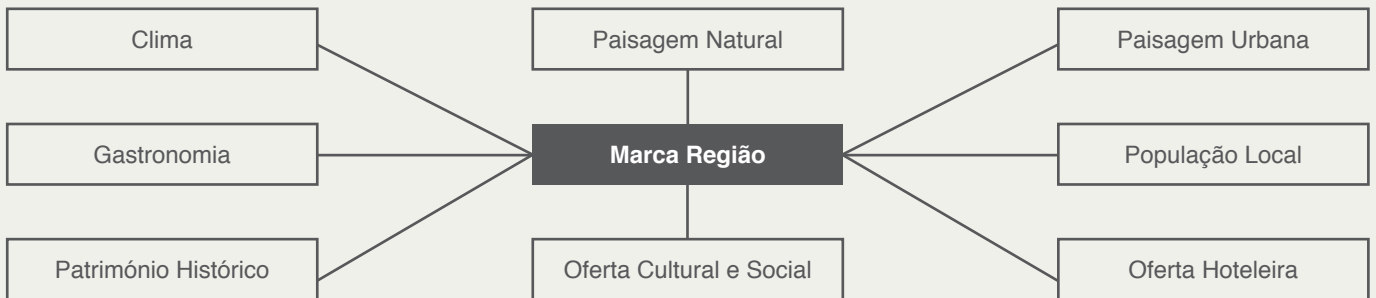
Oferta Cultural e Social: É uma variável ligada ao tipo de actividades sociais disponíveis na marca-região. Esta variável está ligada ao tipo de infra-estruturas associadas à região, isto é, à presença de museus, eventos, espectáculos ou bares.

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.

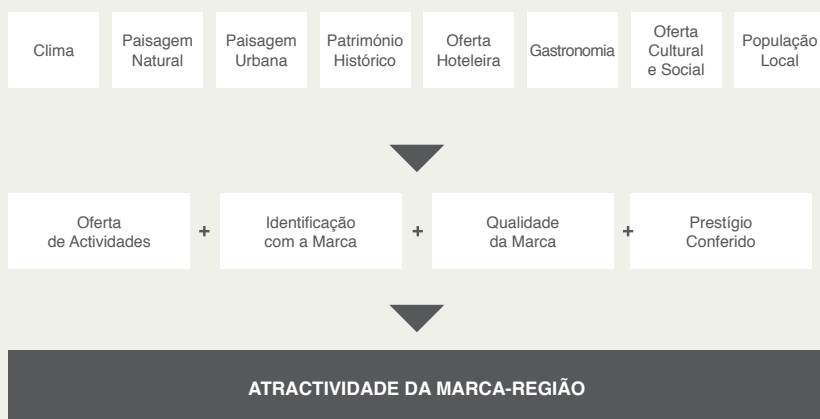
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado 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 TURISMO DAS TERRAS DO GRANDE LAGO ALQUEVA- ALENTEJO



< A síntese dos dados mais relevantes relativos à marca Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva-Alentejo encontra-se exposta na página seguinte



05

Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva

12.1 A Marca Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva - Alentejo: o seu Significado

A marca Alqueva é uma marca recente, alavancada sobre um recurso com um potencial turístico reconhecido e a desenvolver, o Lago Alqueva

Em termos do perímetro e da mancha geográfica que ocupa, a marca Alqueva é pouco definida, embora globalmente identificada na macro-região em que se insere (Alentejo). O facto da marca Alqueva não estar a operar com uma oferta estruturada em localizações específicas não ajuda a clarificar a territorialidade da marca.

Mulher - Sei que é uma área muito extensa mas não sei bem...

Homem - Sei que é desde a zona de Espanha até ao interior Alentejano, tipo Amareleja.

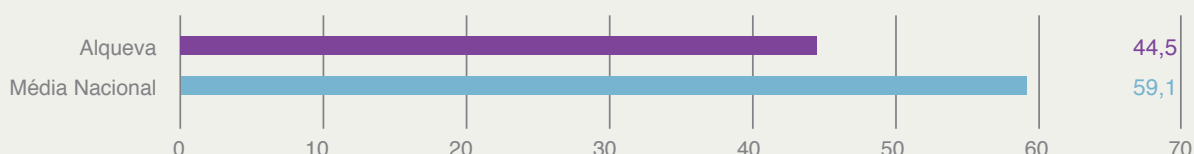
Mulher - Não sei, nunca lá fui, não faço ideia

Mulher - Não sei muito bem; não é uma área muito extensa, vai até Marvão.

12.2 O Índice de Atractividade da Marca Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva - Alentejo

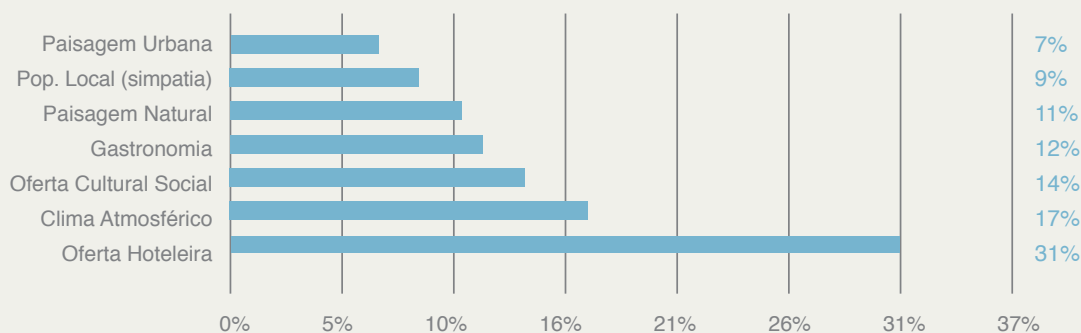
O Alqueva tem um Índice de Atractividade de 44,5%, encontrando-se no final da tabela quando comparando com as outras regiões de Portugal Continental.

Índice de Atractividade



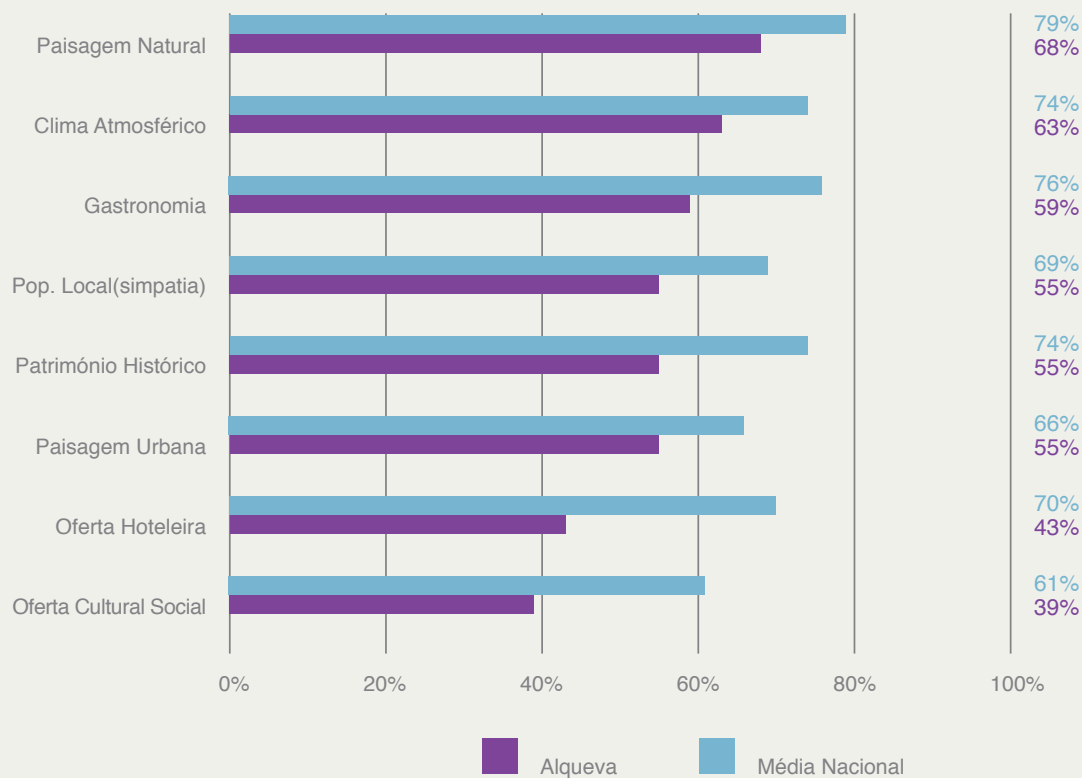
A variabilidade da Atractividade da marca é explicada por sete variáveis, sendo que a mais relevante é a Oferta Hoteleira.

Atractividade do Alqueva explicada



Observando individualmente cada variável da marca Alqueva conclui-se que todas as variáveis foram avaliadas abaixo da média. O problema de estar abaixo da média e obter valores baixos é uma consequência da falta de conhecimento acerca do que é a marca Alqueva.

Percepção Alqueva

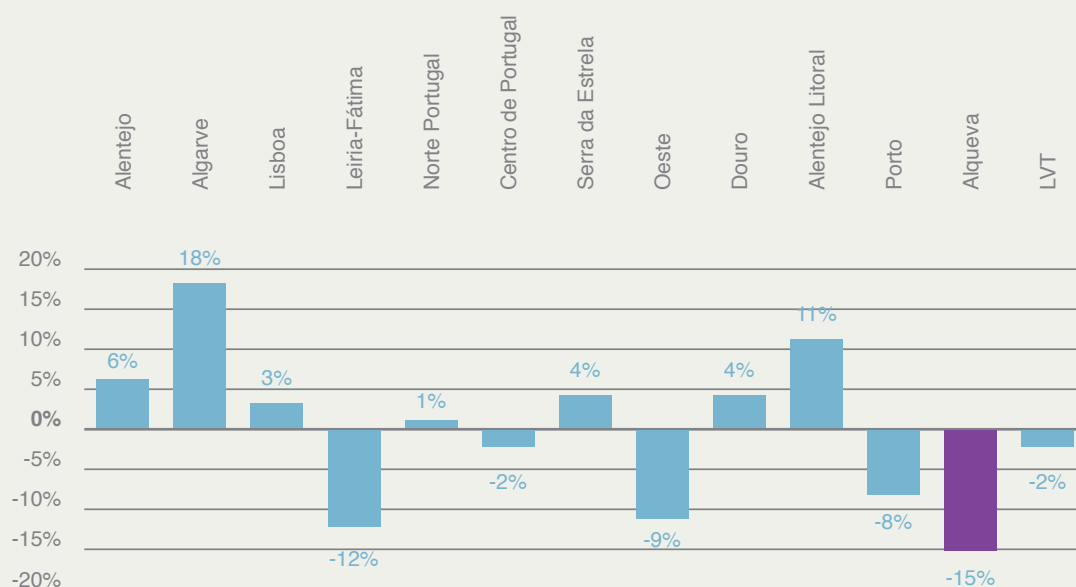


12.3 As Variáveis da Marca Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva- Alentejo

Clima

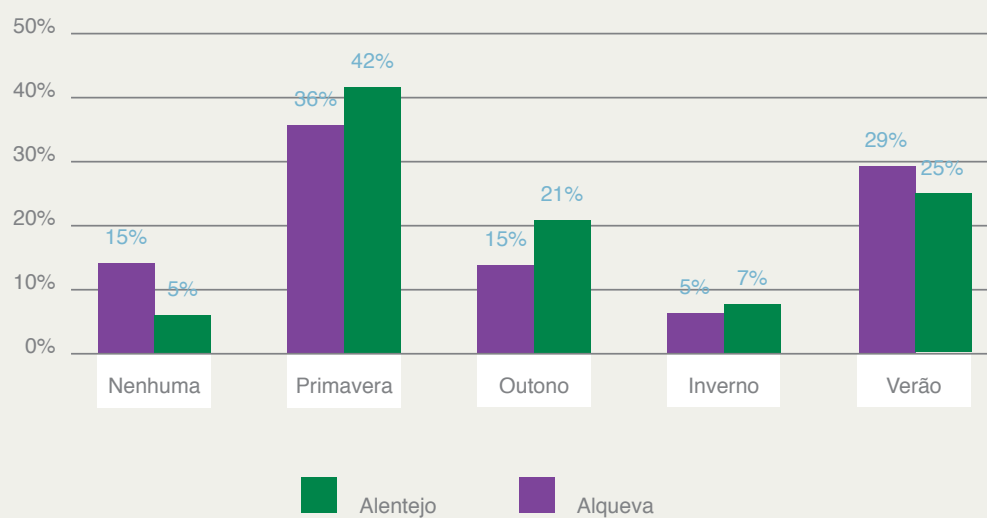
A avaliação da variável Clima do Alqueva deveria, teoricamente, coincidir com a avaliação da variável Clima do Alentejo. Contudo, não é isso que se passa. Enquanto a avaliação da variável Clima do Alentejo está 6% acima da média o Clima do Alqueva foi avaliado 15% abaixo da média.

Clima



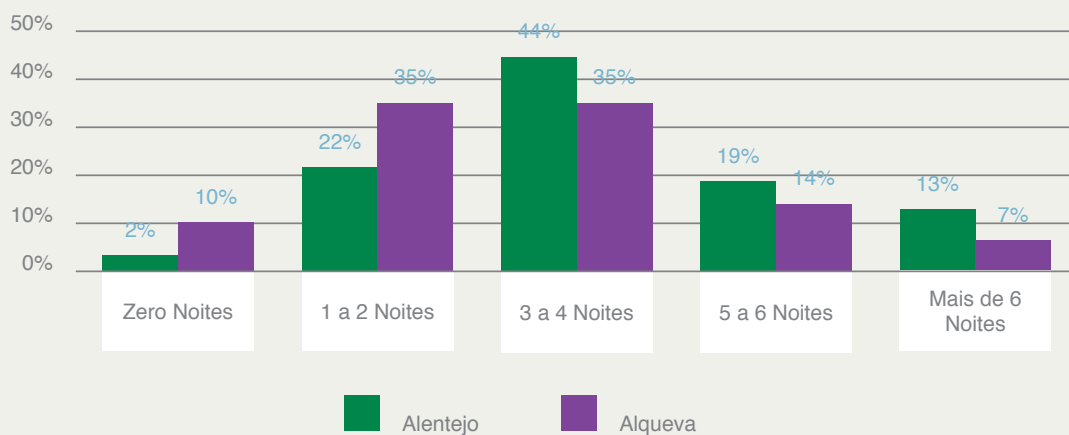
Uma das razões para a baixa valorização da variável Clima está ligada ao facto dos consumidores não terem um conhecimento claro acerca da representação da marca Alqueva. De facto, quando se perguntou aos consumidores quais as estações do ano a que associavam o Alqueva, 15% dos participantes não associaram nenhuma estação do ano. Esse é um valor bastante mais elevado quando comparado com os 5% que não associam qualquer estação à marca Alentejo.

Associações à Época do Ano



Quando se perguntou qual o número ideal de noites para pernoitar no Alqueva, 10% dos inquiridos afirmaram não ter qualquer interesse em pernoitar no destino. Uma vez mais comparativamente ao Alentejo, este é um valor superior. Apenas 2% dos inquiridos afirmaram que não gostariam de pernoitar qualquer noite no Alentejo. Em suma, os inquiridos preferem pernoitar mais noites no Alentejo do que no Alqueva.

Número Ideal de Noites



Relativamente à forma como os residentes em Portugal avaliam a variável Cima, verifica-se que a residência influencia essa avaliação. Os residentes do Norte dão a pior avaliação à variável Clima. A avaliação está bastante abaixo da média o que, potencialmente, poderá indicar um maior desconhecimento em relação à marca Alqueva por parte dos residentes do Norte

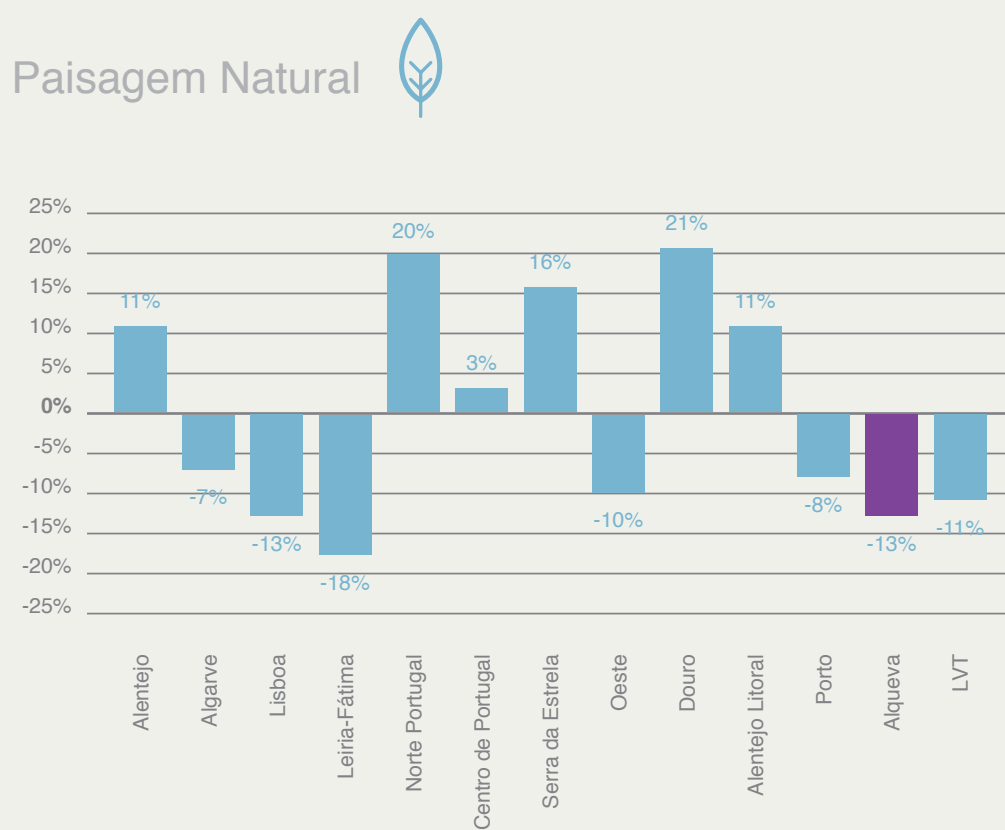
CLIMA

Norte	58%
Centro	60%
Lisboa	68%
Sul	68%

Paisagem Natural

Em termos do potencial de Atractividade da marca Alqueva, a variável Paisagem Natural, influenciada pela barragem e pelo lago artificial, é um activo enquanto gerador de actividades. A marca Alqueva tem o ponto forte do espelho de água, o qual poderá servir de elemento de contemplação. Poderá também servir de base para outras actividades ligadas ao turismo de barragem.

Contudo, a percepção de uma oferta de “turismo da natureza” no Alqueva é limitado, tal como é limitado para a marca Alentejo. É possível contemplar a paisagem mas não é possível usufruir da paisagem. A paisagem é detida por privados e é agrícola. Estes são pontos fracos da marca Alqueva e fazem o contraponto, por exemplo, com espaços como o Gerês. Assim, a variável Paisagem Natural teve uma avaliação abaixo da média.



O facto dos recursos paisagísticos, neste caso, o lago, não proporcionar actualmente uma oferta definida e uma diversidade de actividades não ajuda a posicionar a marca Alqueva como um produto de consumo turístico e atractivo *per si*.

Mulher - O que se faz numa barragem? Desportos náuticos, é natureza, mas não é natureza, natureza é o Gerês.

Mulher - Para passar um fim-de-semana sossegado, há quem venha pela paz de espírito... para caminhadas não, isso é mais nas reservas naturais...o Gerês por exemplo.

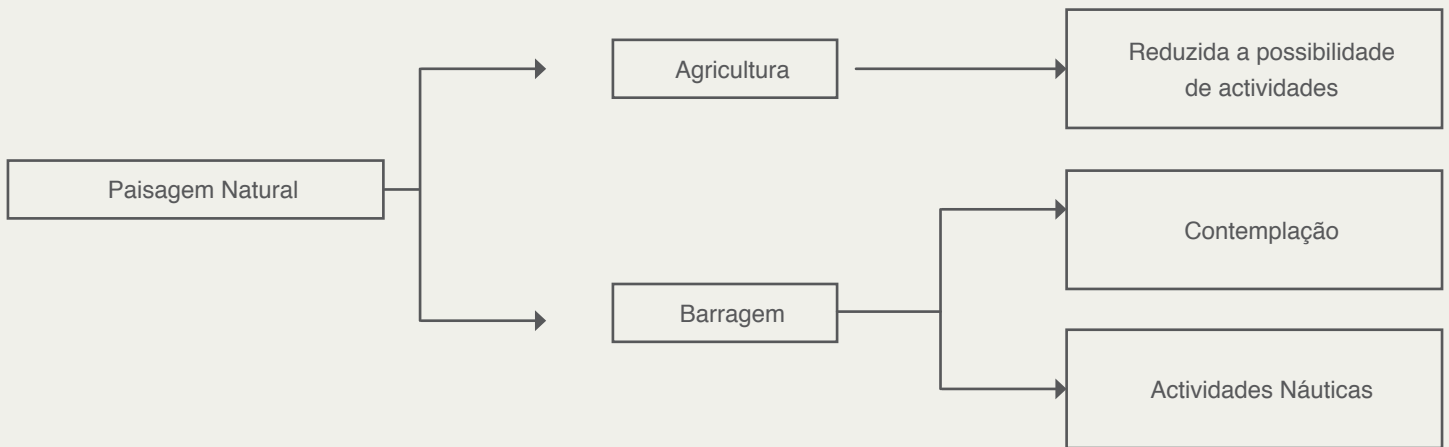
Um outro problema da marca Alqueva é que dificilmente conseguirá competir com o Alentejo Litoral e com o Algarve, marcas que oferecem uma proposta “aquática”, junto dos consumidores de “praia” e num contexto de consumo associado ao Verão, estação em que o clima do Alqueva não é considerado apropriado.

Homem - Aquilo que está lá não sei se é um destino turístico, para mim não seria de certeza, eu gosto de mar...aquilo se calhar é para outro *target*, para as caçadas... ou há uma coisa nova, selvagem, ou então não sei. Mas vou, passo o dia no passeio de barco e volto...

Homem - Férias lá não. Mas porque férias do Verão tenho muito ligado ao Algarve. Durante um fim-de-semana sim. A minha experiência naquela zona é de percurso, passear, não é propriamente estar estático, aliás curiosamente o que estou a falar especificamente foi o passeio que fizemos a Viana do Alentejo. Fomos ao Alqueva passar o dia, em passeio.

De facto, a falta de conhecimento em relação ao que representa o Alqueva afecta também a avaliação da variável Paisagem Natural. O Alqueva tem uma avaliação bastante inferior à avaliação da Paisagem Natural da marca Alentejo. A diferença na avaliação da variável entre as marcas é mais visível junto dos residentes do Norte. É, assim, fundamental educar as audiências em relação ao que é o Alqueva, especialmente junto dos residentes do Norte.

PAISAGEM NATURAL	ALQUEVA	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	60%	84%	-24%
Centro	68%	86%	-18%
Lisboa	72%	89%	-17%
Sul	72%	89%	-17%



Paisagem Urbana

O lago artificial criado, associado à barragem, é o activo identitário e diferenciador do Alqueva. Assim a marca Alqueva é percebida como sendo um recurso, e não como um destino. Há, claramente, uma falta de compreensão em relação ao que é o Alqueva.

Mulher - O Alqueva só me lembra a barragem. Mas não vejo nada... é para Sul. Não associo nada ao Alqueva.

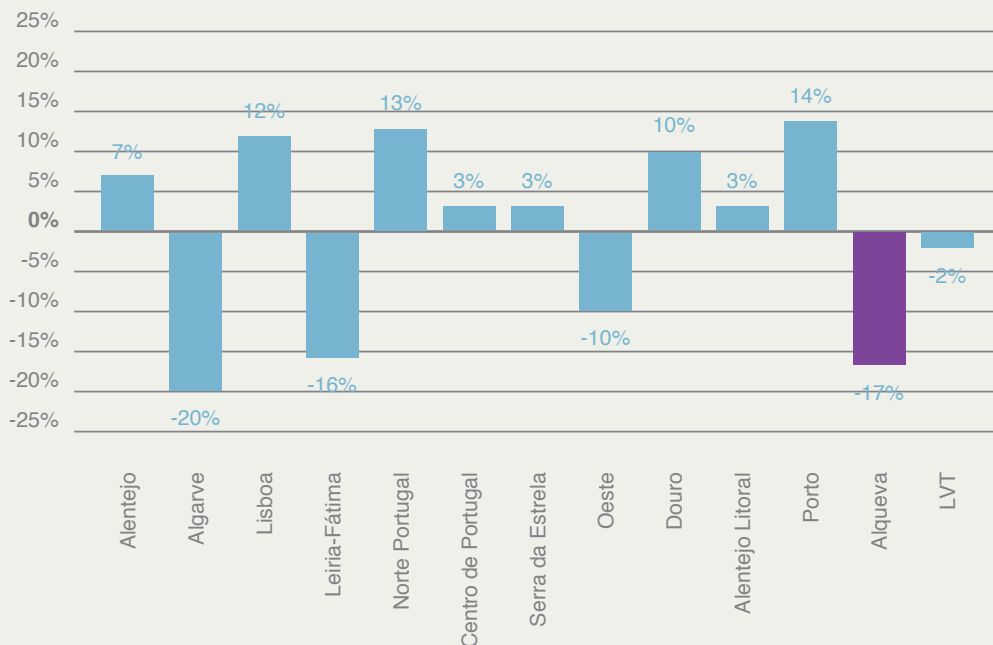
Mulher - O Alqueva. A barragem, não sei ... Não faço a mínima ideia qual a cidade mais perto.

Homem - Monsaraz não é Alqueva, Monsaraz é Alentejo, puseram foi aqui o Alqueva aqui ao lado.

Mulher - O Alqueva não me diz absolutamente nada... O que se faz numa barragem?

O facto do Alqueva não surgir como uma região com identidade própria (como uma marca) mas sim como um recurso (lago, barragem) é reforçado pelo défice de percepção da mancha geográfica, territorial, que o identifica e ao desconhecimento relativamente às cidades e localidades que pertencem à região do Alqueva. De facto, a maior parte dos participantes evidenciou dificuldades em identificar locais e cidades inseridas na área da marca Alqueva. Assim a avaliação da Paisagem Urbana está bastante abaixo da média.

Paisagem Urbana



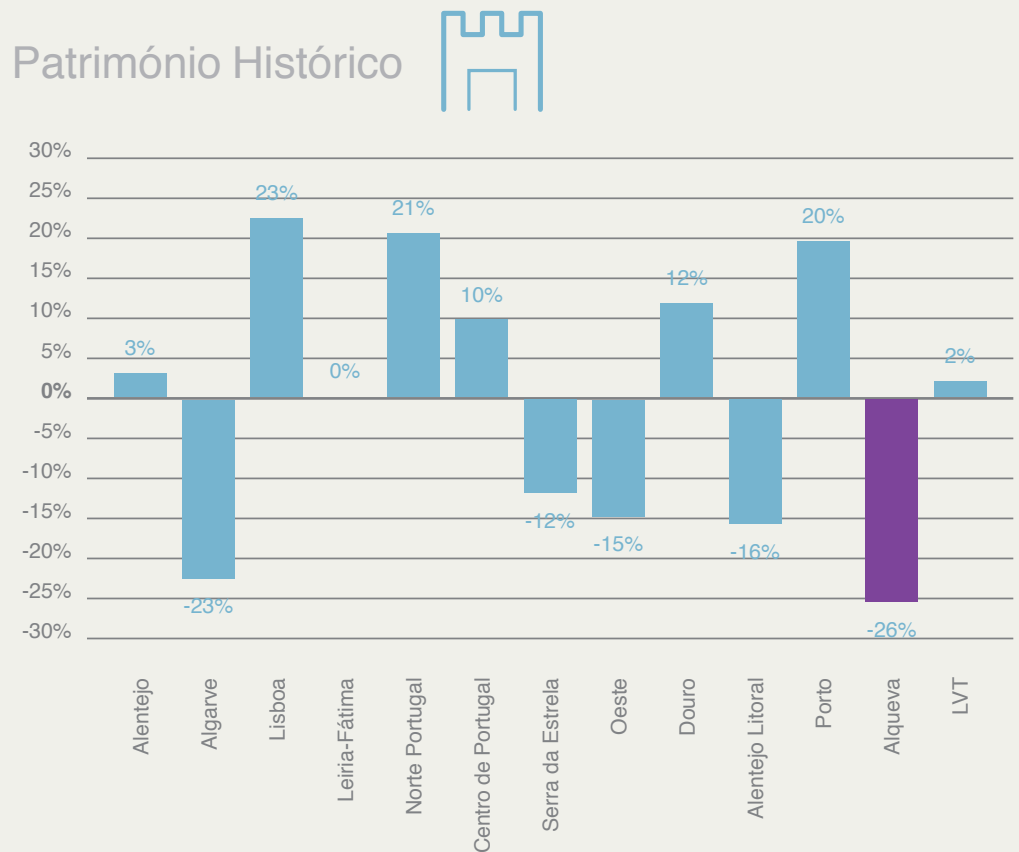
Analisando a avaliação da variável por residência pode concluir-se que os residentes do Norte são os que dão a pior avaliação à Paisagem Urbana. Este facto está ligado, uma vez mais, à falta de conhecimento em relação ao que é o Alqueva.

PAISAGEM URBANA	ALQUEVA	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	46%	67%	-21%
Centro	55%	71%	-16%
Lisboa	57%	73%	-16%
Sul	59%	71%	-12%

Para a maior parte dos consumidores, a marca Alqueva não tem qualquer significado. Quer isso dizer que a marca Alqueva não tem oferta e que, aparentemente, não existem motivos para consumir a marca Alqueva. A marca Alqueva poderá, contudo, utilizar as suas cidades para criar uma imagem mais forte. Cidades como Monsaraz poderão servir de alavanca para aumentar a Atractividade da marca Alqueva.

Património Histórico

A falta de reconhecimento do que é o Alqueva implica que o rico património histórico do Alentejo não seja e não esteja associado à marca Alqueva. De facto, o Alqueva é o destino que tem a pior avaliação nesta variável, estando 25% abaixo da média



Os residentes do Norte são os que pior avaliam a variável Património Histórico. Assim, e uma vez mais, um dos maiores problemas da marca Alqueva é a sua falta de reconhecimento enquanto destino turístico junto do mercado. Este aspecto fica ainda mais evidente quando se compara a avaliação da variável Património Histórico da marca Alqueva e da marca Alentejo.

PATRIMÓNIO HISTÓRICO	ALQUEVA	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	48%	70%	-22%
Centro	53%	76%	-23%
Lisboa	57%	80%	-23%
Sul	62%	80%	-18%

Oferta Hoteleira

Um dos problemas da marca Alqueva é a sua falta de associação a um produto turístico. Os consumidores tiveram dificuldades em associarem infra-estruturas hoteleiras à marca Alqueva. De facto, as infra-estruturas hoteleiras na marca Alqueva são percebidas como insuficientes e são pouco conhecidas. Assim, a avaliação da variável Oferta Hoteleira do Alqueva encontra-se bastante abaixo da média.

Oferta Hoteleira



Homem - O Alqueva? Já lá estive a andar de barco. Sei que é uma área muito extensa mas não sei bem. Há o Alqueva de barco ... mas eu achei aquilo pouco interessante, mas talvez o dia não tivesse muito bom, mas a paisagem é muito igual. Não tem muito que ver, acho eu. Está pouco desenvolvido do ponto de vista de turismo, acho que ainda não tem oferta. Não é um sítio que me apetece ir. Não me apetece porque ainda não vejo lá nada de interessante. Na região sim, no Alqueva propriamente dito não me diz qualquer coisa

Homem - O Alqueva? Está muito mal aproveitado, não tem nada, foi uma desilusão...passámos de passagem mas não tem nada, se fosse bem aproveitado seria uma zona muito boa para turismo.

Mulher - O Alqueva navegável é pouco interessante; a paisagem é sempre a mesma, está pouco desenvolvido do ponto de vista do turismo. Não é um sítio onde me apeteça ir, não me diz nada.

É necessário desenvolver, aumentar e comunicar a Oferta Hoteleira para aumentar a relevância da marca Alqueva. De facto, a Atractividade da marca está dependente do desenvolvimento de infra-estruturas que permitam o usufruir do potencial turístico do Alqueva.

Mulher - Também não, estive lá de passagem, quando fui ao Algarve, mas não acho muito interessante, sinceramente...

Entrevistador - Porquê?

Mulher - Não sei, acho que aí se pode aproveitar o turismo, e agora com o Alqueva, com aquela região de água, em termos de desportos de água, em termos de casas de turismo mas quando estive lá não ainda havia nada disso, dava a sensação que era chegar lá, ver aquilo e ir embora, não há nada que nos faça passar lá uns dias, não há nada para fazer....

Porém, e apesar da avaliação obtida, a região Alqueva é percebida por alguns participantes como sendo uma região em mudança, uma região na qual foram e estão a ser criadas novas condições que potenciam novas funcionalidades e aproveitamentos, nomeadamente a nível turístico. Assim, se por um lado existe uma avaliação deficitária da variável Oferta Hoteleira, uma variável com grande relevância para explicar a variabilidade da Atractividade, fica claro que o desenvolvimento do potencial que a região oferece não é apenas expectável mas bem acolhido, havendo uma expectativa globalmente positiva relativamente à evolução futura da região.

Mulher - Aquilo pode ficar muito bem se for bem feito. Os passeios de barcos ...aquilo é artesanal...em terra de cegos que tem olho é rei e então... precisa de um pouco de maior qualidade e profissionais.

Homem - A imagem que tenho é que há de ser uma boa estância turística... vão construir uns complexos turísticos...quando isso tiver tudo a funcionar será uma boa hipótese de férias. Para quem goste de desportos aquáticos e de pesca.

Mulher - A Zona de Reguengos de Monsaraz é muito bonita é pena não estar explorada.

Uma vez mais, conclui-se que a residência tem um impacto na avaliação da variável sendo que os residentes do Norte são os que dão a pior avaliação à variável Oferta Hoteleira do Alqueva.

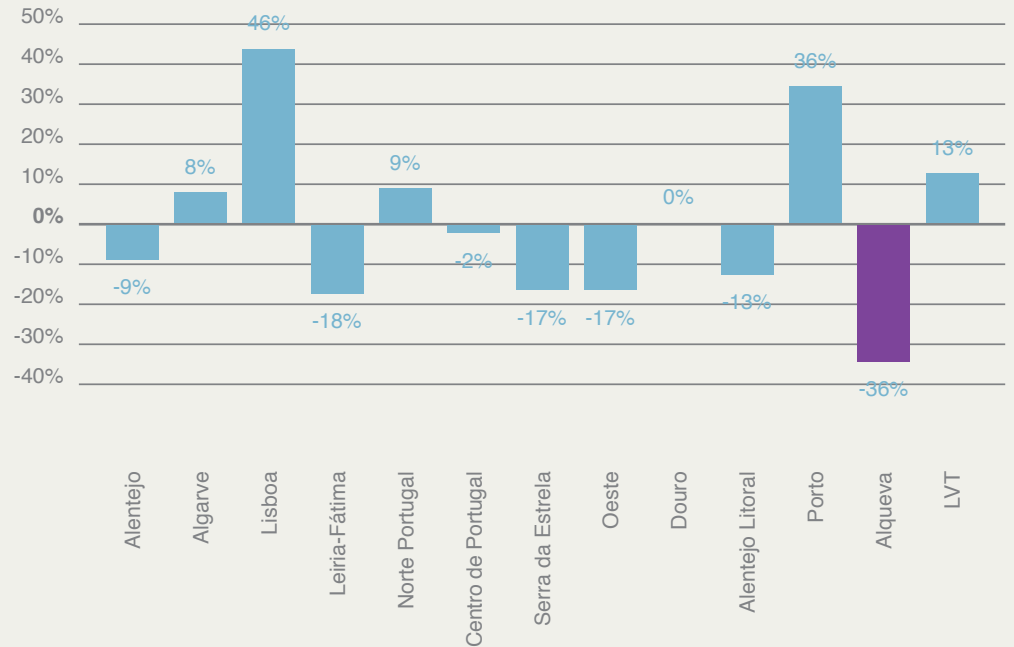
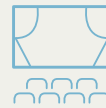
OFERTA HOTELEIRA	ALQUEVA	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	36%	64%	-28%
Lisboa	45%	69%	-24%
Centro	47%	64%	-17%
Sul	47%	65%	-18%

Oferta Cultural e Social

O Alqueva ainda não tem uma estrutura que permita a disponibilização de actividades Culturais e Sociais. Esse é um problema que penaliza a marca Alqueva, já à partida percebida como um mero recurso e com pouco interesse em termos de consumo. De facto, o Alqueva foi a marca que recebeu a pior avaliação na variável Oferta Cultural e Social, estando 36% abaixo da média.

Homem- (...) isto para mim é mais um instrumento para desenvolver estas zona do ponto de vista agrícola do que do ponto de vista turístico...do ponto de vista turístico ainda não é uma região turística.

Oferta Cultural e Social



A par de uma oferta deficitária, o facto de o Alqueva não estar próximo de importantes mercados emissores de turistas, como por exemplo de Lisboa e do Porto, penaliza ainda mais o consumo da marca. A oferta da marca Alqueva tem de ser especialmente relevante para que justifique o investimento dos consumidores em termos de tempo e de dinheiro.

Mulher - O Alqueva não presta para nada. Fica muito longe, não tem nada a dizer onde fica... não sei qual é a vantagem

Homem - Repare, para mim que moro no Norte, na Maia, para me deslocar para essa zona tinha que ser por um motivo muito especial, pela paisagem, pela oferta... e não acho que seja tão especial que supere as regiões que falámos...

Uma vez mais, os residentes do Norte são os que pior avaliam a variável. Conclui-se, também, que a Oferta Cultural e Social da marca Alqueva é bastante inferior à Oferta Cultural e Social do Alentejo. Assim, o Alqueva poderá utilizar a marca Alentejo para melhorar a avaliação da variável Oferta Cultural e Social.

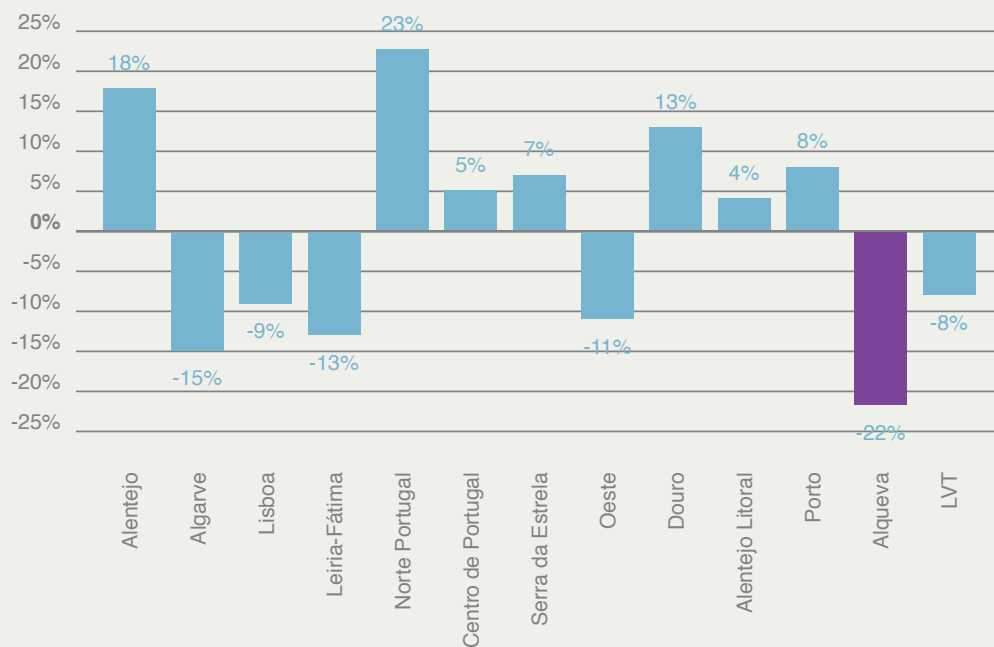
OFERTA CULTURAL E SOCIAL	ALQUEVA	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	31%	50%	-19%
Lisboa	42%	58%	-16%
Centro	42%	54%	-12%
Sul	43%	62%	-19%

Gastronomia

A avaliação da variável Gastronomia da marca Alqueva deveria estar, supostamente, próxima da avaliação da variável Gastronomia do Alentejo. Porém, a Gastronomia da marca Alqueva foi avaliada 22% abaixo da média nacional, enquanto a Gastronomia da marca Alentejo foi avaliada 18% acima da média. O Alqueva tem uma baixa avaliação que, uma vez mais, se deve ao desconhecimento em relação ao que a marca representa. Assim, no caso da marca Alqueva, existe a percepção de que não há muita oferta ao nível dos restaurantes.

Homem - Alqueva, nunca fui lá mas pelas referências que tenho aquilo está a ser dinamizado bastante a nível de turismo, a nível de restaurantes, portanto acho que é um projecto interessante do ponto vista turístico.

Gastronomia

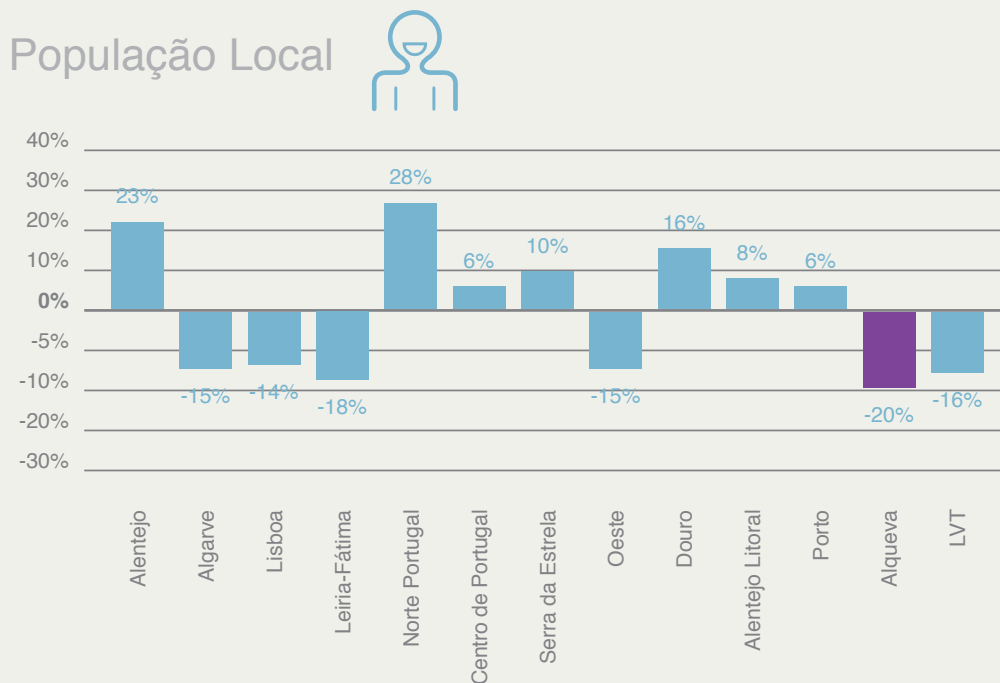


Os residentes do Norte são os que dão a avaliação mais baixa à variável. Comparativamente ao Alentejo, conclui-se também que a Gastronomia do Alqueva tem uma avaliação substancialmente inferior. O Alqueva poderá aumentar a sua Atractividade se a variável Gastronomia for associada à Gastronomia do Alentejo.

GASTRONOMIA	ALQUEVA	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	49%	82%	-33%
Centro	54%	87%	-33%
Lisboa	64%	93%	-29%
Sul	68%	92%	-24%

População Local

A população do Alqueva é, naturalmente, a população do Alentejo. Assim, o Alqueva deveria ter a mesma avaliação do Alentejo na variável População Local. Este seria um ponto positivo para o Alqueva já que a variável População Local da marca Alentejo foi avaliada acima da média em 23%. Todavia, quando se analisa a avaliação do Alqueva conclui-se que a variável População Local é avaliada bastante abaixo da média, obtendo, de facto, a pior avaliação a nível nacional (20% abaixo da média).



Ao nível da percepção dos residentes das principais regiões do país, para além da persistência de um mesmo padrão de diferenças, o que fica mais uma vez provado é a existência de um problema de percepção e de conhecimento acerca do que é o Alqueva.

Os residentes do Norte são os que dão a pior avaliação à variável População Local. É junto dos residentes do Norte onde a diferença de avaliação é maior. Contudo, a diferença na avaliação junto dos outros grupos de residentes é, também, bastante significativa.

POPULAÇÃO LOCAL	ALQUEVA	ALENTEJO	DIFERENÇA
Norte	42%	79%	-37%
Centro	56%	81%	-25%
Lisboa	61%	89%	-28%
Sul	62%	91%	-29%

12.4 Conclusões e Implicações

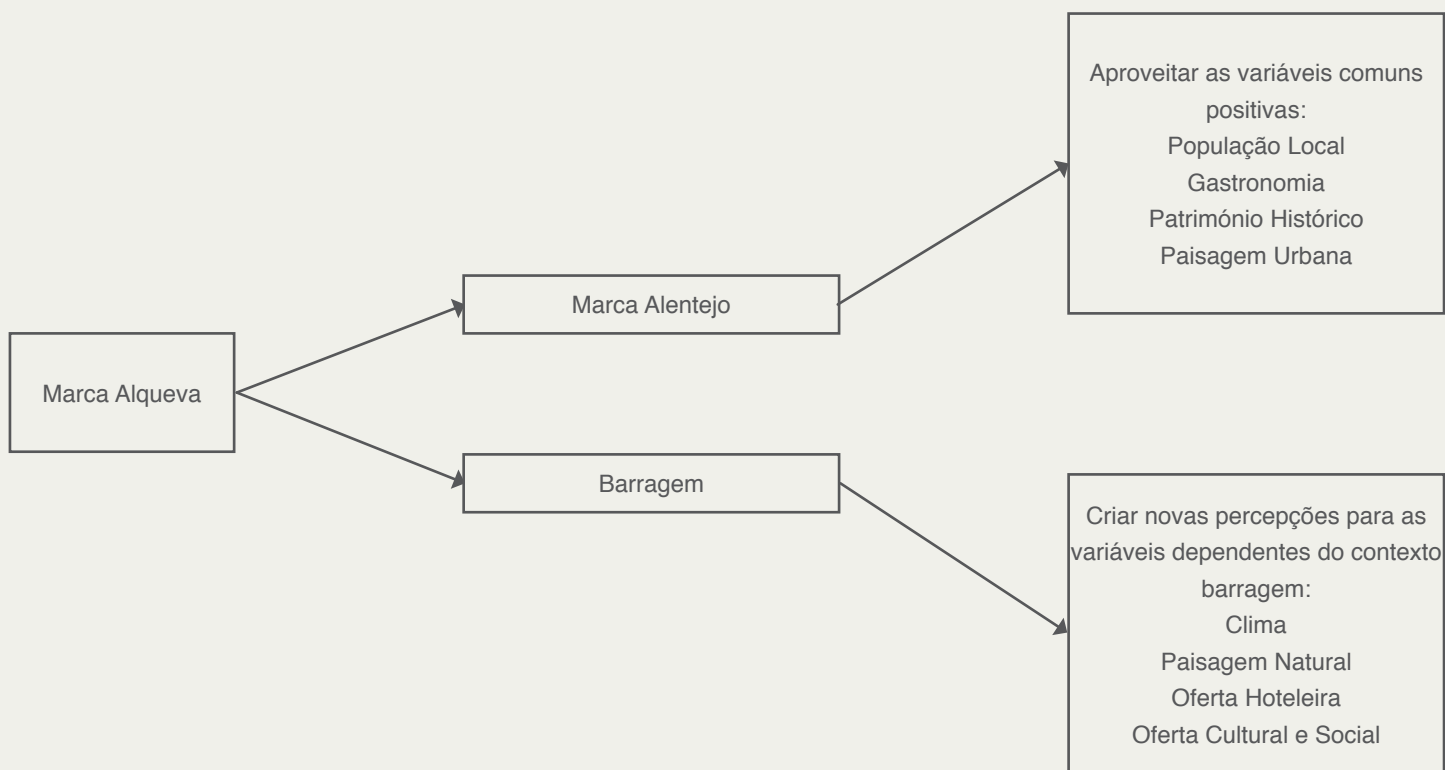
Tal como ficou evidenciado, as variáveis da marca Alqueva foram todas avaliadas abaixo da média. Este resultado não deixa de ser previsível dado o défice de notoriedade da marca Alqueva.

Porém, a avaliação abaixo da média é também resultado da falta de oferta turística da marca. De facto, a marca Alqueva representa um recurso e não um destino turístico. A marca Alqueva é actualmente percebida como um recurso cujo potencial, ainda, não é explorado nem oferecido ao mercado. Claramente, a marca Alqueva tem um caminho de estruturação e promoção da sua oferta a percorrer.

Para potenciar a marca Alqueva deverá ser dada especial atenção à animação turística e à divulgação do interesse e do potencial deste novo destino turístico. Será, assim, importante construir uma série de infra-estruturas que ofereçam ao consumidor as razões para visitar o destino e contrariem a percepção de que não há nada no Alqueva e de que não existem razões para visitar o destino.

É, assim, necessário desenvolver um número mínimo de recursos, focalizando esforços em locais estratégicos do ponto de vista da qualidade cénica e das condições para a prática de actividades específicas. A criação de uma “capital”, de um local identitário e aglutinador de (alguma) oferta deverá apoiar a identificação e promoção da marca Alqueva, dando-lhe um território de partida e de chegada. Um local aglutinador poderá, igualmente, oferecer economias de escala a variáveis tais como Oferta Cultural e Social, Gastronomia e Oferta Hoteleira.

A marca Alqueva deverá construir a sua própria identidade aproveitando, contudo, a sua proximidade à marca Alentejo e estabelecendo uma associação a alguma variáveis desta marca, ou seja, àquelas que obtiveram uma avaliação positiva, nomeadamente, à População Local, Gastronomia, Património Histórico e Paisagem Urbana. Deverá, igualmente, dar um novo significado à definição e interpretação das variáveis Paisagem Natural, Clima, Oferta Hoteleira, Oferta Cultural e Social, Paisagem Urbana.



Ficou igualmente claro que a residência influencia a avaliação da marca Alqueva. De facto, a avaliação segue um padrão avaliativo semelhante ao da marca Alentejo. A marca Alqueva é mais atractiva para os residentes de Lisboa e do Sul e menos atractiva para os residentes do Norte e Centro, pelo que importa considerar estas diferenças nas estratégias de marketing e de comunicação da marca.

ATRACTIVIDADE DA MARCA ALQUEVA

Norte	40%
Centro	46%
Sul	50%
Lisboa	50%

12.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva - Alentejo

Braga

Relativamente à região do **Alqueva**, verifica-se que os indivíduos da cidade de Braga também sabem muito pouco sobre a mesma, sendo que dois deles não conseguiram identificar nada em nenhum dos parâmetros, apesar de para um deles o nome ser familiar e associar à barragem. Quanto a aspectos mais atractivos, apesar de conhecerem pouco sobre a região, os indivíduos consideram que a barragem do Alqueva é um aspecto atractivo que os leva a visitar a região, entre outros como os aspectos históricos que estão envolvidos na própria região, “A barragem... é muito bonita e tem registos da nossa história que sabem preservar” (F 56). Um dos indivíduos também refere o facto de se poder andar de barco na barragem poder ser um aspecto atractivo, “ (...) a água faz bem, e é para andar de barco e tomar uns banhos” (M 26). Como aspectos menos atractivos, uns não sabem identificar, outros acham que não tem e outros indicam que as escavações e o facto de as pinturas terem ficado submersas com a construção da barragem são aspectos menos atractivos, “O facto das pinturas terem ficado submersas” (M 26). Para aqueles que já ouviram falar da região do Alqueva, o nome é-lhes familiar e a maioria associa à barragem (nome associado), se bem que um dos indivíduos associa também a Moura, pois lá esteve e conheceu a região, “Já estive lá perto numa cidade que se chamava Mora ou Moura perto da Fronteira, gostei muito de conhecer.” (F 56). Tendo em conta que a maioria das pessoas não conhece a região do Alqueva, ou conhece pouco, as deslocações mais associadas são para conhecer, passear ou visitar, no sentido de saber mais sobre a região, “Em passeio, ainda lá vou este ano em visita.” (F 53).

Porto

A região do **Alqueva**, para os indivíduos do Porto, ainda é um pouco desconhecida, pois apesar de associarem à barragem não conseguem identificar nenhum aspecto atractivo ou menos atractivo, contudo verificam-se algumas opiniões concordantes. Quatro dos indivíduos não identificaram nem associaram nada à região do Alqueva e todos eles são jovens. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem a paisagem e o aproveitamento que pode ser feito do lago para percursos fluviais, “(...) o Alqueva pode ser uma mais-valia em termos de paisagens e água e para haver mais irrigação... também pode ter a ver com a exploração de desportos náuticos, penso que pode ser uma mais-valia.” (M 59), “Sim gostei muito do Alqueva, já lá estive, gostei do passeio de barco... a paisagem é bonita” (M 84). Apesar da maioria não saber identificar aspectos menos atractivos, alguns referem que as implicações da construção da barragem podem ser pontos menos positivos, “Acho que a comunidade ficou um pouco isolada...” (F 57), “Ter a água toda na barragem para os campos de golfe...” (M 32). A maior parte dos indivíduos associa o Alqueva à barragem, mesmo aqueles que não sabem identificaram nenhum aspecto dentro dos parâmetros considerados. Quanto às deslocações associadas, uma vez que é um local um pouco desconhecido para os indivíduos do Porto verifica-se uma grande curiosidade

em conhecer o Alqueva, para além de que também é uma região associada a passeios (para desfrutar da Natureza, para descansar), “Gostava de conhecer... é um sítio a visitar... mas não sei dizer nada... não conheço mesmo...” (F 56), “Só se fosse com amigos ou com alguém para descansar...” (M 39).

Viseu

A região do **Alqueva** parece ser um pouco desconhecida para os indivíduos de Viseu, apesar de terem uma opinião mais ou menos semelhante. Quanto aos aspectos mais atractivos, salientam-se o grande lago do Alqueva e a própria barragem, “O lago deve ser muito atractivo” (M 72). Todos os indivíduos de Viseu não conseguiram identificar aspectos menos atractivos na região do Alqueva, talvez pelo pouco conhecimento que têm sobre a mesma. Alguns indivíduos só se recordam do Alqueva associando à barragem, outros não precisam dessa associação porque o nome Alqueva já é familiar. Quanto às deslocações mais associadas, uma vez que a maioria desconhece esta região, a curiosidade em conhecer e saber o que é o Alqueva e a barragem é o principal motivo que os leva a visitar e a deslocar-se até lá, “O que me vai levar lá é o Alqueva em si, a Barragem...o que trouxe no desenvolvimento à zona ” (M 65), “Para visitar e conhecer ao vivo” (M 22).

Coimbra

A região do **Alqueva**, para os indivíduos de Coimbra, pode dizer-se que é desconhecida para a maioria. Apesar de alguns já terem ouvido falar e associarem à barragem não sabem identificar aspectos mais ou menos atractivos, principalmente os mais jovens, “Não conheço e não associo a nada” (M 18). Três dos indivíduos não conseguiram identificar nem associar nada à região. De entre aqueles que responderam, quanto aos aspectos mais atractivos, foram nomeadas as aldeias da região, a paisagem e os desportos náuticos que se podem fazer na barragem, “Não conheço a barragem...as aldeias à voltam são muito bonitas” (M 54), “A barragem que tem desportos náuticos” (F 21). A maioria não sabe identificar aspectos menos atractivos, contudo o facto de ser uma região pouco divulgada e poder vir a ser muito comercializada são pontos considerados menos positivos. Como já foi mencionado, esta não é uma região muito familiar, apesar de a maioria já ter ouvido falar e associar à barragem. Quanto às deslocações, passear é aquela que se destaca mais, “Procurava como centro turístico, tem a água, o campo...” (M 65), apesar de alguns não associarem a nenhuma deslocação.

Leiria

Relativamente à região do **Alqueva**, as opiniões dos indivíduos de Leiria são bastante concordantes, sendo que 4 dos indivíduos não conseguiram identificar nada da região, embora dois deles tivessem associado à barragem, “(...) associo à barragem... mas não conheço... não sei nada” (F 23). Quanto aos aspectos mais atractivos, houve quem não encontrasse nada de

atractivo na região, mas a maioria considera a barragem um aspecto atractivo, apesar de para alguns ser com algumas incertezas, “Acho que a barragem pode trazer desenvolvimento ao país e foi uma construção positiva” (M 35), “Não estou muito dentro disso... mas acho que pode ser positivo para levar água às regiões que precisam. Acho que também se poderia desenvolver a nível turístico, mas não sei bem as implicações ecológicas que isso possa trazer.” (F 52). De um modo geral, como aspectos menos atractivos são nomeadas as implicações da barragem e da sua construção, “Acho que foram milhares de euros ali investidos e que não se está a aproveitar” (M 63). Há quem já tenha visitado e foi uma desilusão, não conseguindo apontar aspectos atractivos ou menos atractivos, “Já visitei e foi uma desilusão... não posso dizer que houve algo que não gostei... mas se calhar ia com uma expectativa grande do que ouvia falar e depois não foi nada de especial... se calhar não vi aquilo muito cheio... daqui a uns anos pode ser diferente” (F 36). Quanto ao nome associado, a barragem é o único referido, é de tal forma associado que os indivíduos entrevistados apenas se referem à barragem quando pensam em aspectos mais ou menos atractivos e mesmo nas deslocações. Conhecer o Alqueva e ver o que é a barragem é a deslocação mais associada a esta região, talvez por ainda ser um enigma para alguns e por ainda estar em fase de desenvolvimento turístico, “Não sei... talvez para conhecer...” (M 35).

Évora

A opinião dos indivíduos de Évora relativamente à região do **Alqueva** é bastante concordante e para além disso verifica-se que existe um maior conhecimento desta região entre estes indivíduos comparativamente com os das outras cidades visitadas, talvez por uma questão de proximidade. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se a paisagem, a gastronomia e os passeios de barco no lago do Alqueva, “É lindo, o lago artificial é muito bonito para andar de barco, tem boa comida...” (M 64), “As actividades que se podem realizar na zona da barragem e a paisagem” (F 25). No que se refere aos aspectos menos atractivos, enquanto alguns têm receio que o turismo se desenvolva demasiado nesta região, “Tenho um certo receio que o turismo se desenvolva demais nessa região...” (F 40), outros consideram que deveria estar mais desenvolvido para também poder receber mais turistas, “Acho que deveria estar bem desenvolvido e que se deviam preocupar mais com a região e as zonas em redor, preparar melhor para receber os turistas” (M 50). Esta região é bastante familiar para todos os indivíduos entrevistados, mais do que nas outras cidades visitadas, pois aqui nem todos associam o Alqueva à barragem. Quanto às deslocações preferidas destacam-se os passeios casuais e os passeios ao fim-de-semana, “Agora tenho ido lá de vez em quando, para passear e apanhar ar fresco” (M 62).

Faro

A região do **Alqueva**, para os indivíduos de Faro, verifica-se que ainda é um pouco desconhecida, sendo que um dos indivíduos não conseguiu identificar nem associar nada à região. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se a paisagem e a própria barragem, “A paisagem... a própria barragem que é tudo lindo... muita água.” (F 35). Foram nomeados vários aspectos menos atractivos, entre eles, as implicações da barragem, os

acessos e paisagem até chegar ao Alqueva, o alojamento caro, o facto de estar pouco desenvolvido e de estarem a pensar construir campos de golfe, “Acho que poderia ser mais bem aproveitado” (M 29), “Os acessos até lá... as paisagens do caminho até chegar ao Alqueva não gostei muito, sempre a mesma coisa” (F 50), “A construção de barragens quanto a mim vem alterar o ecossistema de uma forma profunda e irreversível... e pode ser um aspecto destrutivo das espécies e artificial... E o facto de estarem a pensar construir campos de golfe quanto a mim é um aspecto negativo.” (M 30). De um modo geral, à excepção de um indivíduo, esta região é familiar, sendo que a maioria associa à barragem construída. Quanto às deslocações, alguns indivíduos têm curiosidade em conhecer a região e principalmente a barragem, “Para conhecer e ver a grandiosidade da barragem” (M 54), enquanto outros preferem para passear (principalmente aqueles que já conhecem), “Gostava de voltar a visitar... para mostrar ao meu filho mais pequeno...” (F 35).

Lisboa – Parques da Nações

Relativamente à região do **Alqueva**, a opinião dos indivíduos entrevistados pode considerar-se concordante. Apesar de muitos dos indivíduos não saberem identificar aspectos mais ou menos atractivos, o nome é familiar para todos e ou associam à barragem e/ou ao lago artificial, à Aldeia da Luz, às gravuras. Não se verificaram grandes diferenças entre os indivíduos mais jovens e os restantes. Quanto aos aspectos mais atractivos, salientam-se a paisagem da região e a própria barragem do Alqueva, “Tanto quanto sei também é uma zona com paisagem muito bonita” (M 20), “Talvez a barragem... dizem que está bonita... não sei” (F 21), “Talvez a paisagem muito verde com muita água... a própria barragem” (F 22). De um modo geral, os indivíduos ou consideram que não existem ou não sabem da existência dos aspectos menos atractivos, contudo são referidos alguns como o facto de a região estar pouco desenvolvida e as implicações da própria barragem, “Acho que a barragem degrada a paisagem... porque vai estragar o ecossistema dos animais... pelos meus estudos não apoio a construção de barragens, porque também altera o funcionamento do próprio rio” (F 21), “Deveria estar mais desenvolvido... em termos turísticos está pobre” (M 49). Os nomes associados ao Alqueva que surgem são barragem (o mais frequentemente nomeado), a Aldeia da Luz, Monsaraz, as gravuras e o lago. Quanto às deslocações, a maioria demonstra uma preferência para conhecer a região, uma vez que muitos deles não sabem identificar características. Se bem que alguns preferem para passear e relaxar, “Para passear... um fim-de-semana por exemplo” (M 45), “Gostava de visitar para conhecer” (F 33), “Tenho curiosidade em ver a barragem” (M 38), “Para passear e visitar as gravuras” (F 67).

Lisboa – Alvalade

A opinião dos indivíduos entrevistados quanto à região do **Alqueva** é um pouco ambígua, se bem que a maioria associa à barragem. Para um dos indivíduos, apesar da região ser familiar e ter curiosidade em conhecer, não tem opinião formada, pois considera que ainda é um grande enigma, “(...) o Alqueva é um grande enigma... não tenho opinião formada” (M 41). Quanto a aspectos mais atractivos destacam-se a barragem e a paisagem da região e

que a própria barragem trouxe, bem como cidades associadas, “Gosto muito de Monsaraz... gostei do Alqueva e de ver a barragem, acho que tem muitas potencialidades e transformou muito a paisagem e está muito agradável” (M 60). Quanto a aspectos menos atractivos, as implicações que a barragem trouxe são as que se destacam, “O facto de o rio deixar de ser selvagem... mas isso é um mal necessário” (M 43). De um modo geral, os indivíduos consideram que a construção da barragem tem prós e contras e que também deve existir um equilíbrio, porque pode ter grandes potencialidades. No que concerne a nomes associados, claro que a barragem é aquele que é mais associado e a vila de Monsaraz também é associada ao Alqueva por um dos indivíduos. De um modo geral, o Alqueva é mais familiar pela sua barragem. Quanto às deslocações, estas separam-se entre conhecer a região e passear na região. Pode inferir-se que os indivíduos que preferem passear são aqueles que ou já conhecem bem de ouvir falar ou que já lá estiveram, enquanto os indivíduos que querem conhecer são os que têm curiosidade em descobrir o Alqueva, “Tenho curiosidade de ver o que é isto do Alqueva” (M 41).

Oeiras

No que se refere à região do **Alqueva**, os indivíduos de Oeiras têm pouco conhecimento da região, sendo que alguns deles não sabem identificar características sejam elas positivas ou menos positivas. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se o grande lago artificial do Alqueva e a própria barragem, “O lago... para um Alentejo seco penso que é bom até para descer a temperatura da região” (M 63), “A barragem... dizem que é muito bonita” (M 54). Também são nomeados outros aspectos como as aldeias próximas, a própria Aldeia da Luz, o turismo que se tem vindo a desenvolver. Como aspectos menos atractivos, o facto de a região ainda se encontrar pouco desenvolvida e pouco explorada para receber visitantes/turistas é considerado um ponto menos positivo, “Não é muito divulgado, o cais é muito pequenino, está pouco desenvolvido... e mesmo a nível de alojamento não tem sítios para dormir” (M 53). Apesar de alguns indivíduos mostrarem ter pouco conhecimento da região, a maioria associa à barragem. Quanto às deslocações, as mais referidas são para passear ou mesmo para conhecer o Alqueva, “Gosto de visitar de vez em quando em passeio” (M 62), “Para conhecer de perto” (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