



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 Centro de Portugal

05

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

01

Introdução

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

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

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

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

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

02

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

2.1. Objectivo

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

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

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

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

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

2.2. Caracterização dos Consumidores e Definição dos Pressupostos de Investigação

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estas suposições levam-nos a definir a Proposição 1:

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

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

Estas suposições levam-nos a definir a Proposição 2:

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

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

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

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

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

2.3 Metodologia de Trabalho

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Objectivo: Obter os consensos e opiniões partilhadas dos Residentes

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

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

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

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

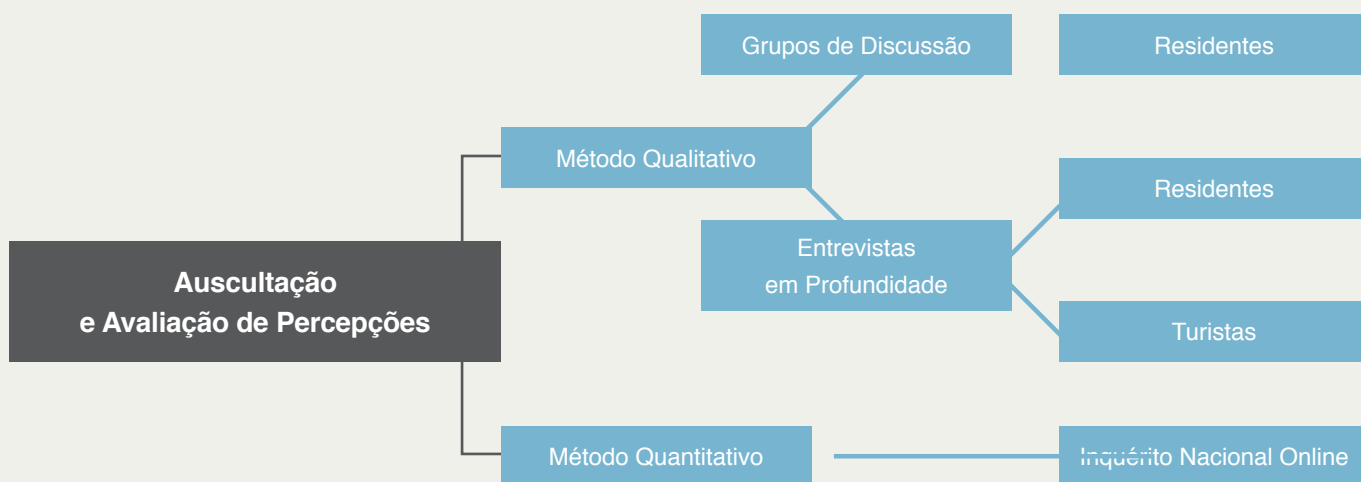
Objectivo: Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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

c) Recolha de dados quantitativos - Inquérito Online

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

PLANO DE INVESTIGAÇÃO



Ferramenta: Inquérito nacional online

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

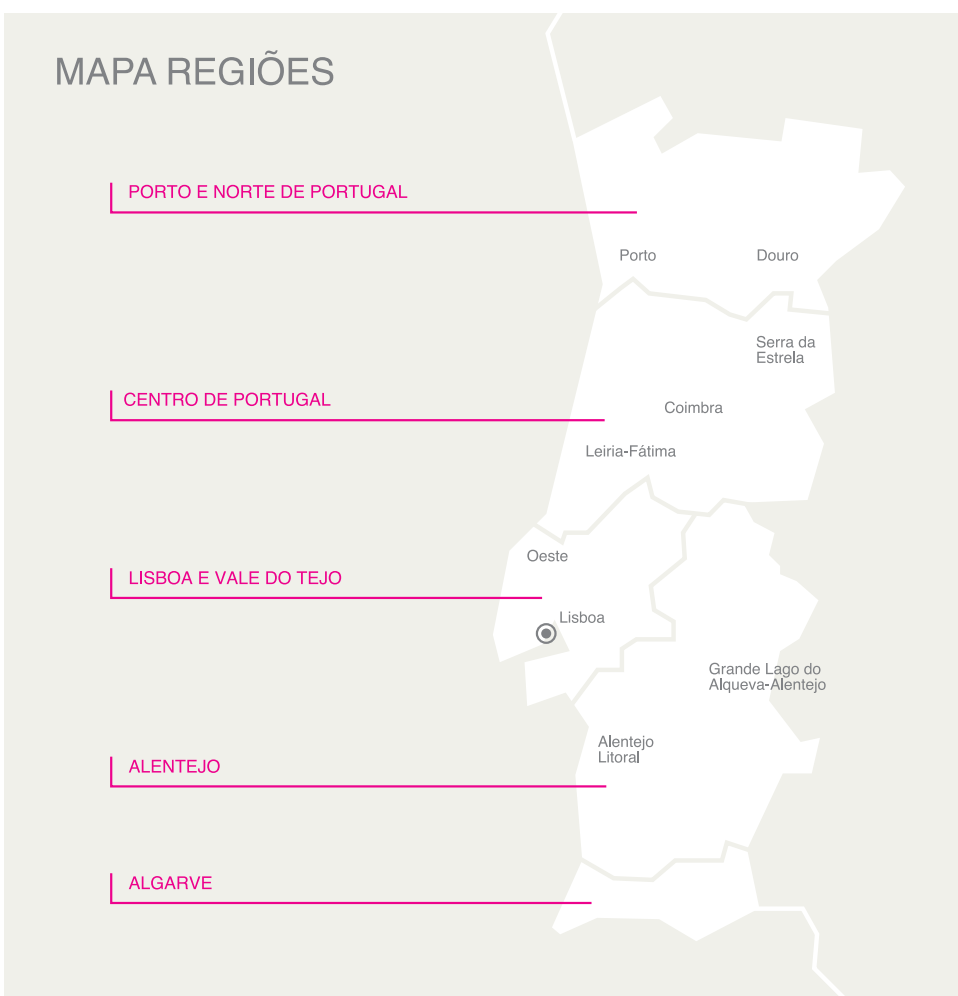
2.4 Universo de Análise

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

UNIVERSO DE ANÁLISE

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

MAPA REGIÕES



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

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

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

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

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

03

O Estudo: Variáveis e Índice de Atractividade

3.1 As Variáveis Identificadas na Avaliação das Marcas - Região

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

UNIVERSO DE VARIÁVEIS DAS MARCAS-REGIÃO



3.2 O Índice de Atractividade da Marca-Região

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

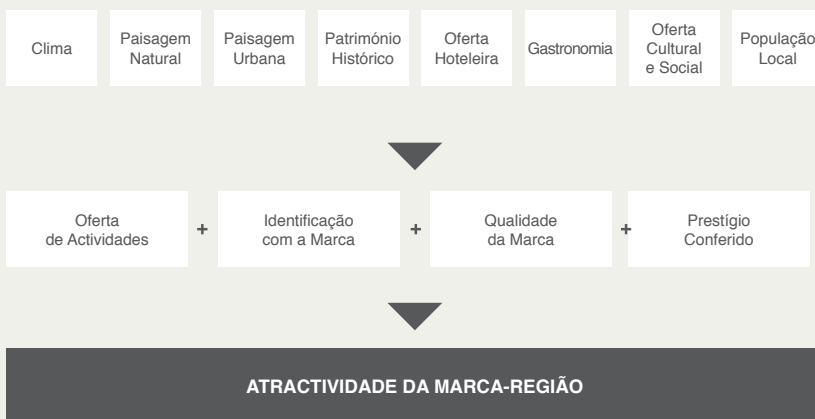
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado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

Índice de Atractividade da Marca - Região =

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

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

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



04

Estrutura do Documento

O presente documento encontra-se dividido em duas partes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARCA CENTRO DE PORTUGAL



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



05

A Marca Centro de Portugal

04.1 A Marca Centro de Portugal: o seu Significado

A marca Centro não surge de forma definida, sendo aparente uma falta de conhecimento em relação ao que a marca representa. Alguns participantes têm mesmo dificuldade em expressar qualquer representação mental, qualquer associação à marca.

Mulher - Centro? É claramente uma zona pouco conhecida para mim que não sei definir... Santarém, Cartaxo... mas é uma mancha indefinida.

Mulher - Quando me dizem Centro não vem nada, não me diz nada, é um vazio... as Leirias talvez...

Homem -O Centro não tem grandes encantos... não sei... não me vem rigorosamente nada há cabeça...

De facto, uma grande parte dos participantes do estudo utilizou outras localidades para definir a marca Centro. Coimbra, Óbidos, Leiria, Santarém, Nazaré, Serra da Estrela, Lisboa foram algumas das localidades utilizadas para definir o Centro.

Entrevistador – Qual a sua imagem do Centro?

Mulher - Tipo Leiria e Coimbra e isso? Tenho pouca ideia do Centro porque nunca fiz lá nada de especial, a não ser ir a Óbidos de vez em quando almoçar. Na Nazaré passei duas vezes na vida ... quando precisámos de comprar louças fomos a Alcobaça e depois fomos almoçar à Nazaré. São Martinho do Porto conheço também de passagem.

Entrevistador -Como define a mancha geográfica da região Centro?

Mulher - Lisboa, claro, de Lisboa a Coimbra... Figueira da Foz e a linha da costa

Entrevistador -Não tem uma identidade definida?

Mulher - Tem mas de certa forma uma identidade mais ... não tem tão marcada, há talvez um pouco de tudo e realmente é uma zona tão urbanizada... é difícil porque para sair de Lisboa e chegar ao campo é preciso andar kms e kms e kms... e para mim a região Centro tem como centro Lisboa. Que hoje em dia é uma coisa tão tentacular.

A necessidade de utilizar diferentes localidades para definir o que é o Centro é um indicador da falta de conhecimento acerca do que representa a marca. De facto, a maior parte dos participantes não conseguiu identificar um elemento unificador para a marca.

Mulher - Não consigo definir o Centro em 3 palavras. Acho que é multifacetado, não tem aquela identidade tão marcada. Eu, por exemplo, estive em Pinheiro do Ázere perto de Santa Comadão que é uma terra lindíssima que é uma calma bestial mas depois já estive em Aveiro que já não tem nada a ver... que é uma cidade. Se calhar a zona de Mangualde, Nelas já não tem nada a ver com Viseu

Entrevistador - Consegue definir o Centro em três palavras?

Mulher - Não conheço... estudantes, Serra da Estrela.

Assim, um maior desconhecimento em relação ao que representa o Centro poderá estar ligado a uma menor propensão ao consumo.

Mulher - Centro considero acima de Lisboa até ao Porto. Mas não sei o que iria fazer ao Centro...Serra da Estrela é também Centro, não? Óbidos é giro mas não há nada mais giro.

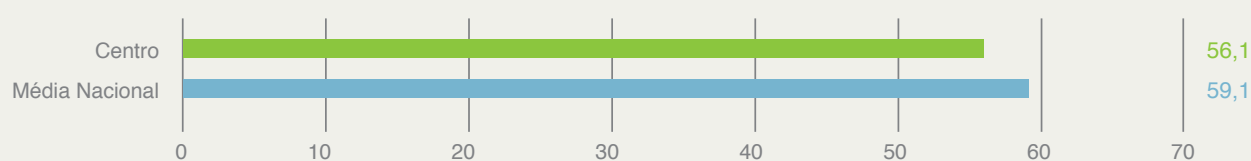
Mulher - Não conheço bem a região. Não tenho uma ideia definitiva da área mas também não há lá nada que me atraia.

Homem - É-me mais fácil pensar passar um fim-de-semana no Norte do que no Centro, não sei porquê. Não penso mal do Centro, só que não ligo.

04.2 O Índice de Atractividade da Marca Centro de Portugal

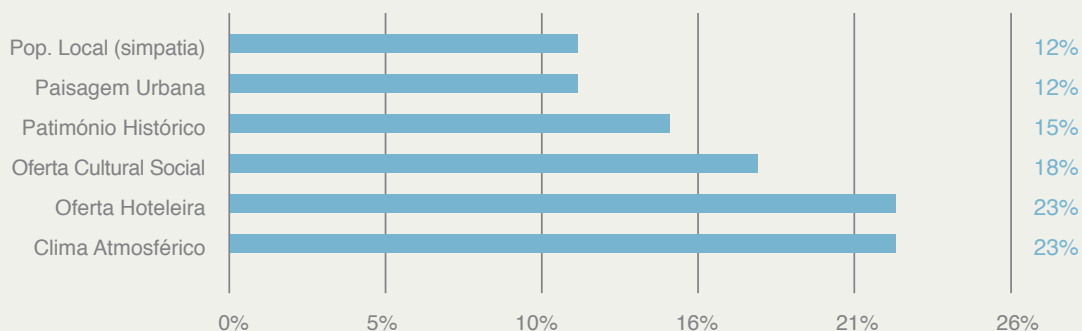
A falta de conhecimento em relação ao que é a marca Centro faz com que o seu Índice de Atractividade seja baixo. Por vezes, os participantes utilizaram localidades para definir a marca Centro. Assim, para muitos dos participantes (na fase qualitativa do estudo) o Centro é definido pelas características específicas de uma determinada localidade. Desta forma, e para obter dados mais claros, o inquérito *online* continha um mapa de Portugal onde apareciam, representadas, as várias regiões do país, incluindo o Centro.

Índice de Atractividade



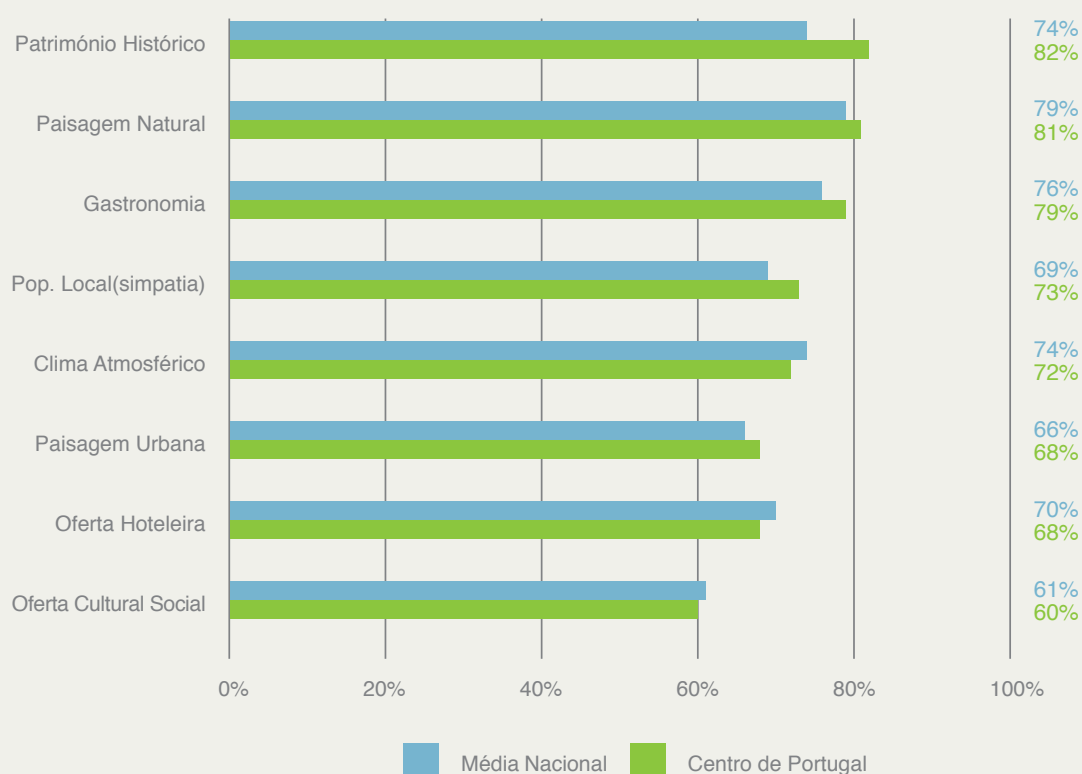
A variabilidade da Atractividade do Centro é explicada maioritariamente pelas variáveis Clima, Oferta Hoteleira, Oferta Cultural e Social, Património Histórico, Paisagem Urbana e População Local.

Atractividade do Centro de Portugal explicada



O avaliação das diferentes variáveis foi distinta quando comparando com a média nacional. Algumas variáveis tais como o Património Histórico, Paisagem Natural, Gastronomia, População Local e Paisagem Urbana, foram avaliadas acima da média nacional. Contudo, outras variáveis tais como Clima, Oferta Hoteleiro e Oferta Cultural e Social foram avaliadas abaixo da média.

Percepção do Centro de Portugal

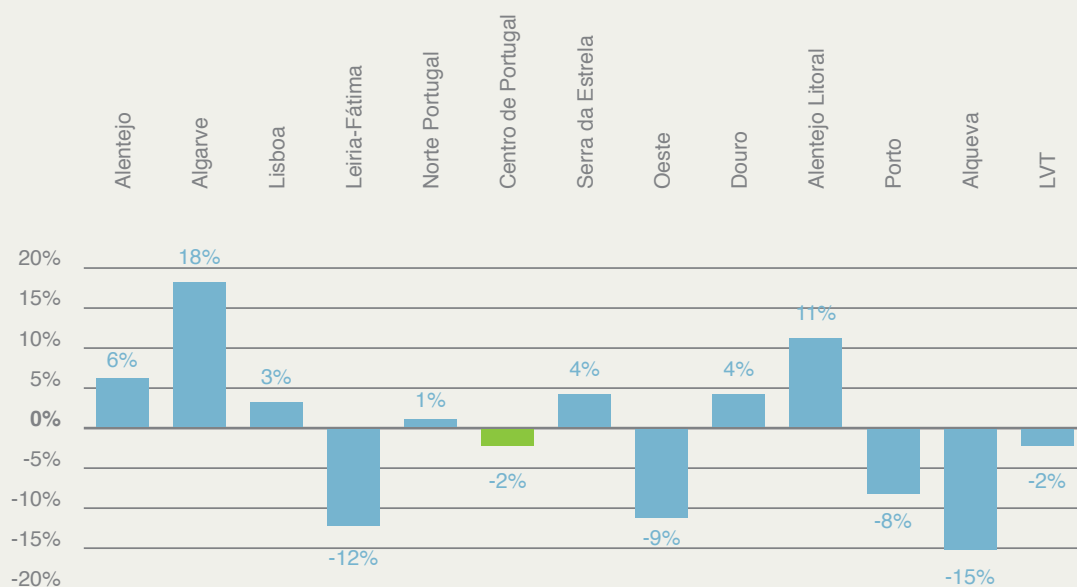


04.3 As Variáveis da Marca Centro de Portugal

Clima

O Clima tem um grande peso na explicação da variabilidade da Atractividade da marca, contudo, a variável Clima foi avaliada abaixo da média.

Clima



De facto, para muitos participantes a variável Clima não é um activo ou ponto forte da marca. A avaliação negativa da variável poderá ser ainda mais agravada se os consumidores associarem o Centro a praia. Assim, a instabilidade da variável Clima poderá ser um ponto negativo para o Centro se a marca for associada às praias.

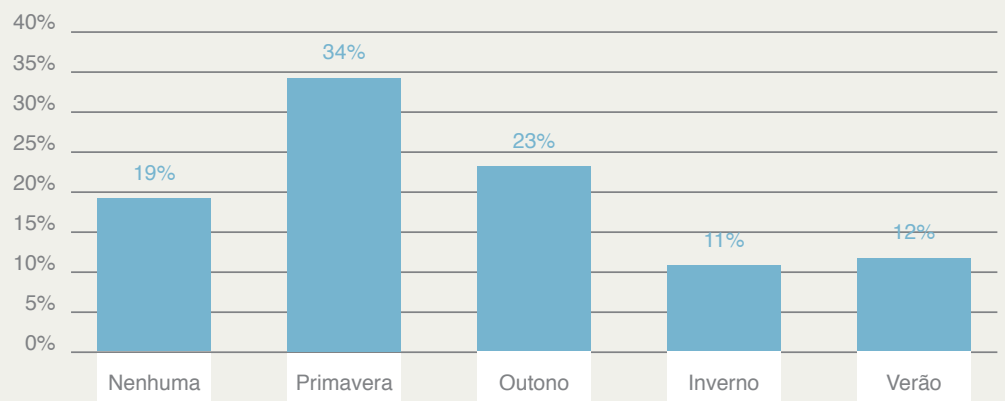
Homem - O clima é pior (comparando com o Sul). Estou-me a contradizer porque o Norte supostamente ainda é pior. Mas as praias não me atraem, Santa Cruz, Ericeira ... é muito mais instável do que de Lisboa para baixo.

Homem - A zona Centro é um pouco mais ventosa... tem São Pedro de Moel que conheço bastante bem... podes chegar no mês de Agosto e ter um dia horrível, um dia de Inverno

Mulher - Centro? Está a falar de Portalegre? Santarém? Para cima? Coimbra? Há aquela zona de Constancia, de Abrantes. Acho que é uma zona que estão a desenvolver. Mas não acho que seja uma região de turismo forte. Se tiver de optar entre Santarém, Tomar, o Centro ou o Baixo Alentejo opto pelo Baixo Alentejo. Mas é por uma questão de hábito e por outro lado é por gostar daquelas paisagens, das planícies, das árvores, do Sol...tem um bocadinho a ver com isso.

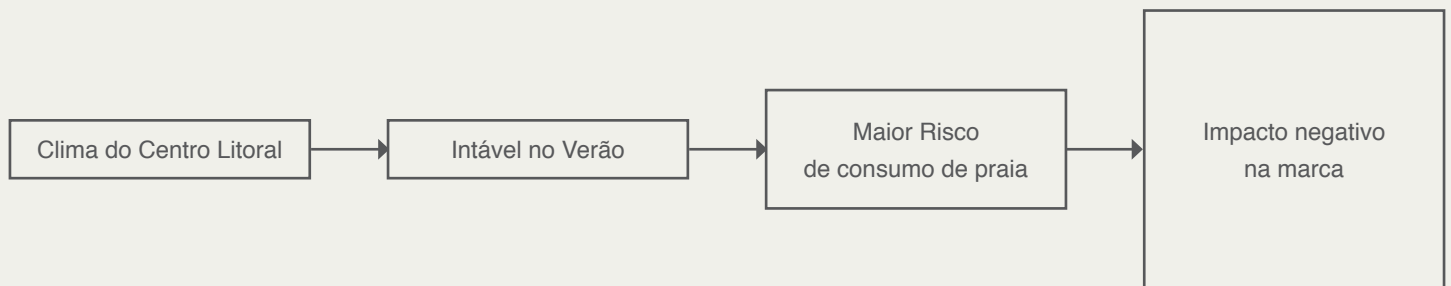
Perguntou-se, igualmente, aos participantes se associavam a marca a alguma estação ou estações do ano em particular ou se, pelo contrário, não associavam qualquer (nenhuma) estação do ano ao Centro. A maior parte das associações foram feitas à Primavera (34%), apenas 12% do total das associações foram referentes ao Verão e do total da referências, 19%, recaíram sobre “nenhuma”.

Associações à Época do Ano



Os resultados permitem retirar duas conclusões distintas. A primeira conclusão é a de que a maior parte dos consumidores não associa o Centro a férias de Verão. A segunda conclusão é a de que uma grande proporção dos inquiridos não associa nenhuma estação de ano ao Centro, o que pode ser indicativo da falta de conhecimento em relação ao que representa a marca.

Assim, a avaliação da variável Clima e o seu impacto na marca Centro estará dependente das motivações de consumo. Por exemplo, a variável Clima poderá ter um impacto negativo na marca se o consumo for associado à actividade praia.

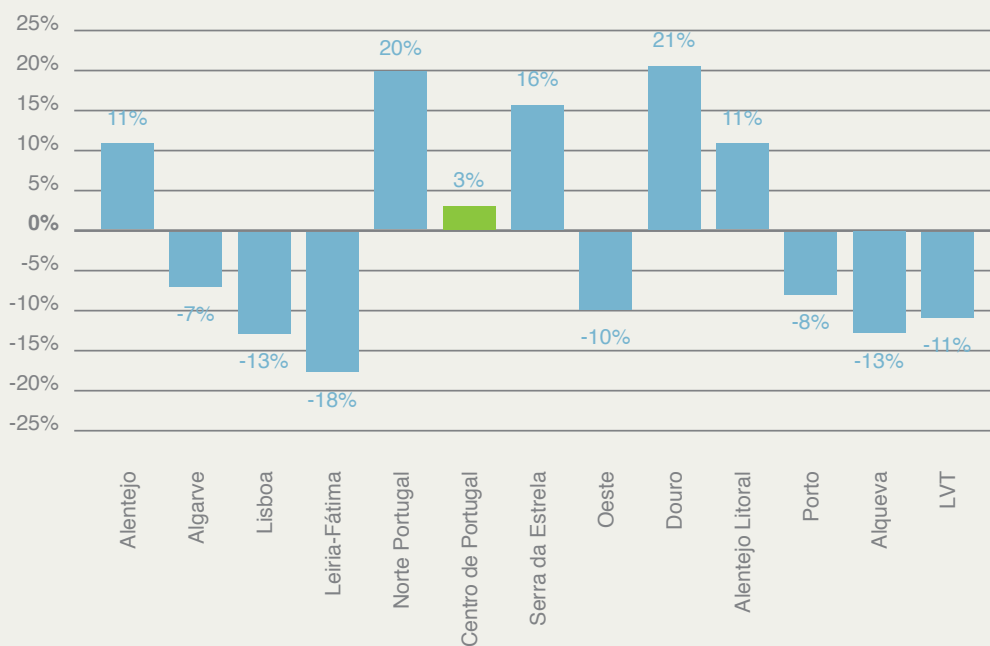


Paisagem Natural

A Paisagem Natural não explica a variabilidade da Atractividade da marca Centro. Contudo, a variável foi avaliada acima da média. A caracterização do Centro é bastante diversificada, o que ajuda a explicar a razão pela qual a variável não tem um peso na variabilidade da Atractividade.

O Centro é em parte definido pelas praias da região Centro, Leiria-Fátima ou Oeste, pela paisagem montanhosa que inclui a Serra da Estrela. Assim, os participantes distinguem entre um Centro interior, caracterizado, por exemplo, pela Serra da Estrela, e um Centro litoral, caracterizado por praias tais como São Pedro de Moel, Nazaré ou Figueira da Foz.

Paisagem Natural



Homem - Região Centro? Muito boa. São Pedro de Moel, Leiria, a zona toda do Pinhal...tem ar puro. Se fores para uma zona que não tenha pinhal é construção em massa e indústria

Homem - Centro? Serra da Estrela? Região do Centro vejo como mais acidentada, Serra da Estrela, Buçaco, Luso, mais montanhoso, termas...

Homem - Região Centro? Há duas regiões centro. Há a que fica para o litoral e depois há a outra que fica para lá... não sei não conheço. O que é que conheces no interior da região Centro?

Mulher - Conheces a Serra da Estrela, o Fundão...aquelas aldeias...sim conhecemos...

Homem - Sim, está bem, mas a Serra da Estrela... a Serra da Estrela é diferente ... o resto....

Apesar da praia ser um elemento definidor da marca Centro, aparentemente, são os residentes do Centro que valorizam mais este aspecto.

Mulher - Não conheço muito bem... apenas a zona das praias, como Mira... está bem aproveitado e muito cuidado, como a Figueira da Foz também.

Homem - As praias, o desenvolvimento económico, haver locais de divertimento, as infra-estruturas.

Homem - É uma região central e que nos dá acesso a tudo, praia, natureza, rio, albufeiras, história.

Os residentes de outros pontos do país poderão não valorizar tanto o aspecto “praia” do Centro.

Mulher - A região Centro não me atrai, nem me atrai o litoral. Gosto muito de Óbidos mas o resto à volta as praias não me atraem.

Homem - A qualidade da praia não é tão boa como a do Alentejo

Homem - Aveiro, Nazaré... não costumo ir... não conheço lá ninguém... as águas são muito frias... não é melhor qualidade de vida, para isso prefiro ir para o Minho, o Gerês.

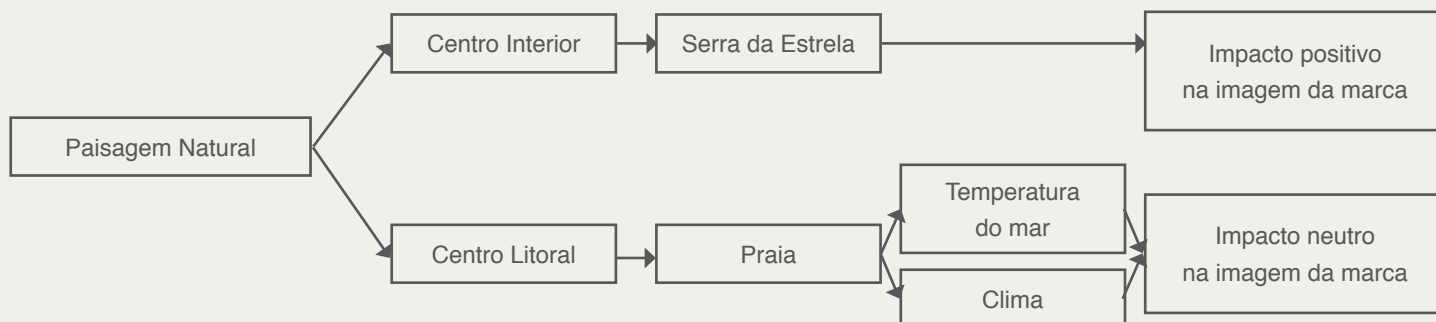
Contudo, a Serra da Estrela poderá ser um ponto forte para a marca Centro. A paisagem da Serra da Estrela poderá ser utilizada para alavancar a Atractividade da marca Centro.

Mulher -Voltando ao caso do Centro, algumas cidades da costa são interessantes mas para o interior não conheço e não tenho interesse, há o domínio da monocultura do pinheiro e do eucalipto e depois um bocadinho mais para o interior temos toda a área da Serra da Estrela que continua a ser muito bonita.

A residência influencia a avaliação da variável Paisagem Natural do Centro. Os residentes do Norte, Sul e Lisboa são os que dão a pior avaliação. A praia poderá ser uma das razões do porquê da diferença na avaliação. A temperatura da água do mar e o clima reduzem a apetência pela actividade praia por parte dos residentes do Norte, Lisboa e Sul, que preferem fazer a actividade praia noutras regiões do país. Contudo, há a oportunidade de se utilizar a praia como paisagem para contemplação.

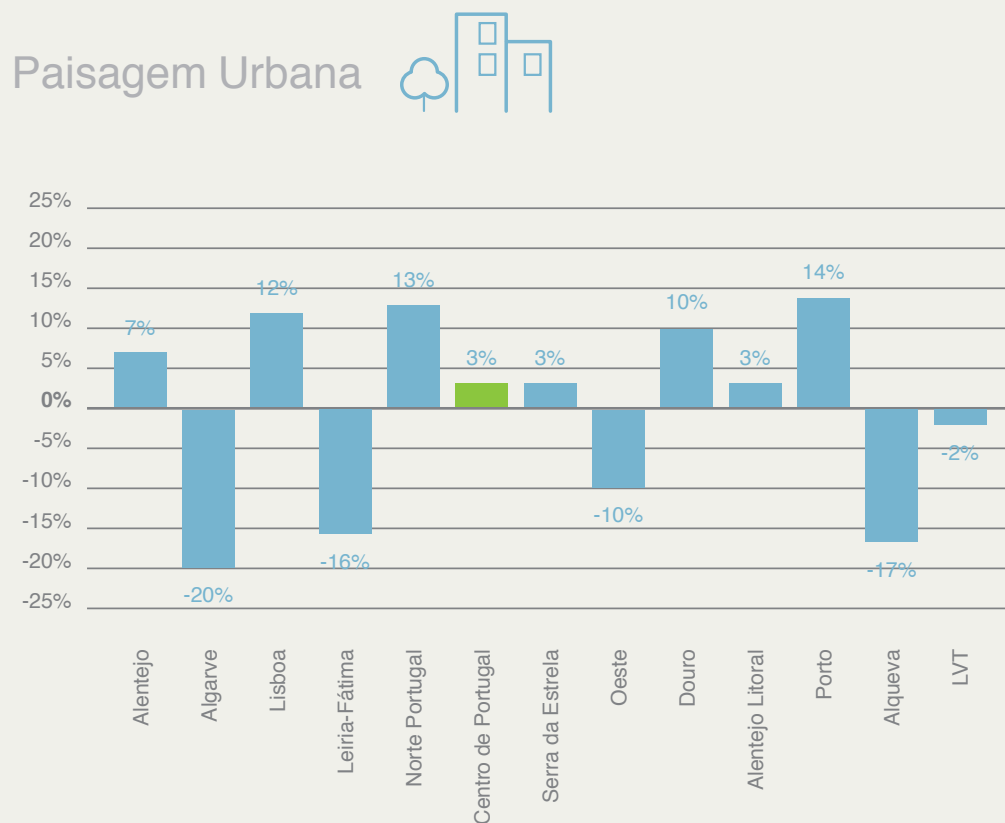
POPULAÇÃO LOCAL

Norte	78%
Sul	80%
Lisboa	81%
Centro	88%



Paisagem Urbana

A Paisagem Urbana é uma variável explicativa da variabilidade da Atractividade da marca Centro. A variável foi avaliada 3% acima da média.



Tal como foi referido anteriormente, o Centro é definido pelas suas localidades. Assim, a avaliação da variável Paisagem Urbana passa pela avaliação das cidades que compõem o Centro, tais como Coimbra, Viseu, Aveiro, Figueira da Foz, etc..

Entrevistador - E a Região Centro, como é definida?

Mulher 1 - A região Centro é um bocado descaracterizada... se eu tivesse de definir região por região eu excluiria o Centro em matéria turística... depende do que estamos a falar do Centro... Coimbra é bonito, Guarda é bonito... acho que é entre Lisboa e Coimbra...

Mulher 2 - Figueira da Foz já está bonita, passei na Covilhã e Guarda há dois ou três anos e notei uma evolução pela positiva.

Entrevistador -Porquê a descaracterização?

Mulher1 - Não sei, parece-me tudo, a forma... a construção... parece-me pouco atractivo...

Mulher2 - Consideram Santarém Centro? Santarém é uma cidade lindíssima. Eu acho é que na zona Centro há pólos e a pessoa vai e depois fica agradada...

Este é um aspecto ligado à dispersão da oferta, o que dificulta o seu conhecimento e a percepção de uma identidade definida e agregadora.

Mulher - Em termos turísticos lembro-me de Coimbra e de Lisboa, de Sintra ... são as zonas mais marcantes do Centro do país, não acho que há tanta densidade como há aqui no Norte. No Norte apesar de ser uma região pequena há muitas coisas perto, o Porto há Braga, Guimarães há muitas cidades, muitas termas... está tudo concentrado no Norte, acho que no Norte há muita riqueza. No Centro temos Coimbra, temos Lisboa que é a capital...

A avaliação da Paisagem Urbana não é negativa e está avaliada acima da média, pelo que se poderá supor que a imagem da marca Centro pode ser alavancada via a utilização de cidades tais como Coimbra, Viseu ou Aveiro.

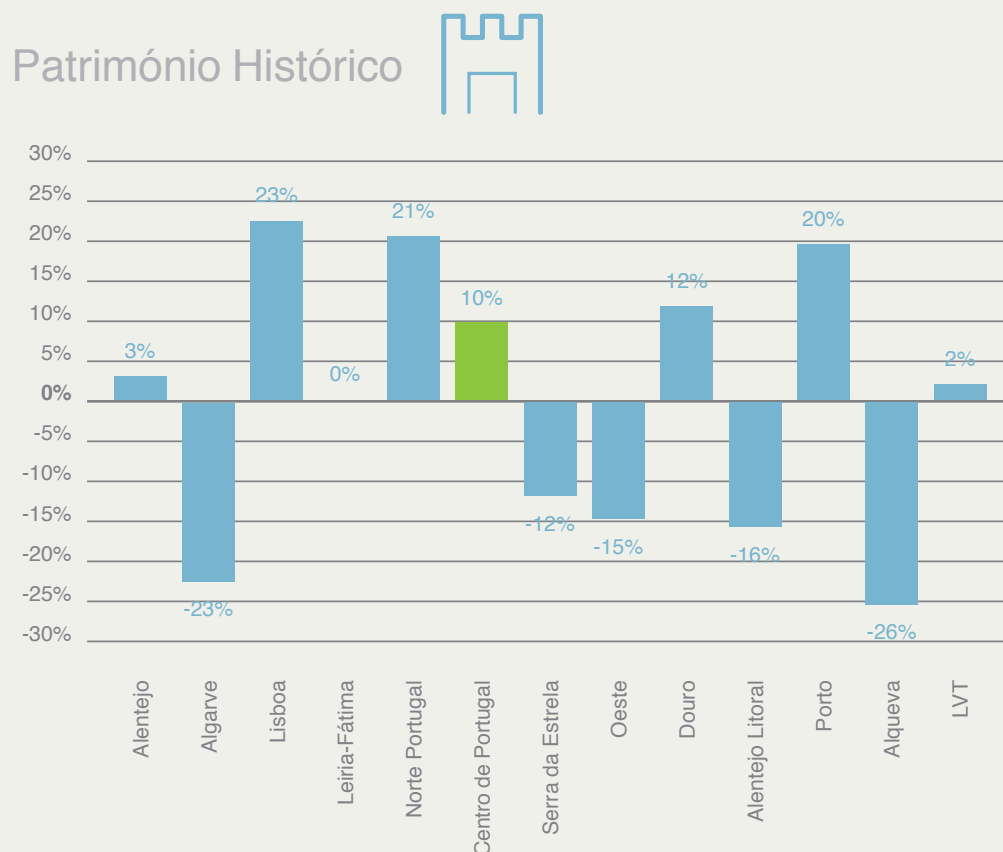
A falta de conhecimento das cidades associadas ao Centro pode prejudicar a avaliação da Paisagem Urbana. De facto, a residência influencia a avaliação da variável. Os residentes do Centro são os que melhor avaliam a variável Paisagem Urbana em contra ponto com os do Sul que são os que pior a avaliam.

PAISAGEM URBANA

Sul	66%
Lisboa	67%
Norte	68%
Centro	73%

Património Histórico

A variável Património Histórico do Centro foi avaliada acima da média, o que é relevante e positivo para a marca já que esta variável explica 15% da variabilidade da sua Atractividade.



A marca Centro é considerada por muitos participantes como tendo um Património Histórico rico. Para alguns, os monumentos históricos do Centro são uma referência e poderão motivar e justificar o consumo.

Homem - O Centro vejo mais como aquela coisa dos mosteiros, do Mosteiro de Alcobaça, o mosteiro da batalha, é mais para ver monumentos.

Homem - A nível de Património Arquitectónico... o Convento de Cristo, o rio Zêzere.

O Centro, tal como foi referido anteriormente, é representado por diferentes localidades, incluindo cidades como Coimbra e Viseu. Estas cidades têm uma riqueza histórica que contribuem para a Atractividade da marca.

Homem - Coimbra é mais a parte estudantil como a universidade e os jardins... aspectos históricos também.

Mulher - Em Coimbra é a vida estudantil e um bocado a história que a cidade tem, a nível de cultural, histórico e religioso

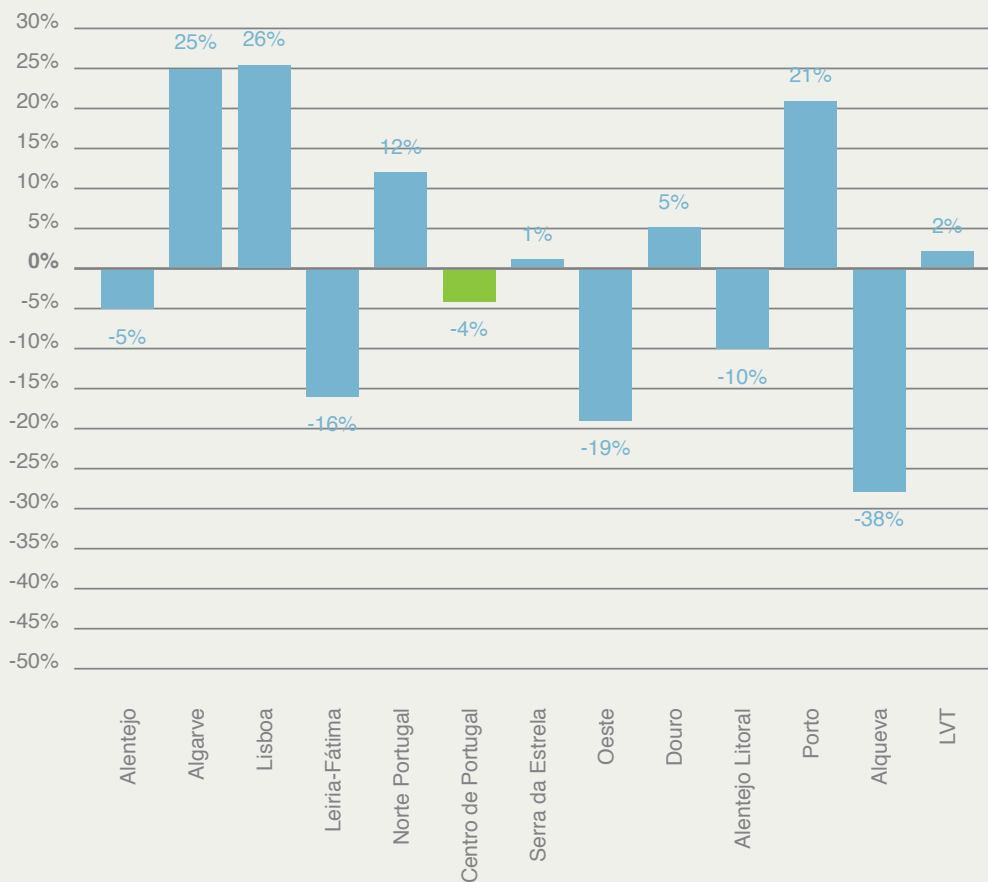
Homem - Viseu é uma cidade bonita, tem monumentos muitos bonitos...

Assim, uma vez mais, as cidades do Centro terão uma relevancia acrescida para a Atractividade da marca. O Património Histórico das cidades do Centro poderá ser utilizado para alavancar a imagem da marca.

Oferta Hoteleira

A variável Oferta Hoteleira é relevante para explicar a variabilidade da Atractividade da marca Centro. Contudo, a variável foi avaliada abaixo da média.

Oferta Hoteleira



É provável que a baixa avaliação da variável seja resultado de uma falta de conhecimento do Centro e da sua associação a um destino turístico.

Homem - O Centro tem a Serra da Lousã...a Barragem de Castelo de Bode, o Hotel do Luso, o Buçaco, há-de ter meia dúzia de pousadas destas... a Quinta das Lágrimas...mas quer dizer... não tem muito.

A residência influencia a avaliação da variável Oferta Hoteleira, sendo que, neste caso, os residentes do Sul são os que pior avaliam a variável. Este aspecto poderá demonstrar a falta de conhecimento em relação à variável Oferta Hoteleira e o desconhecimento da região por parte dos consumidores nacionais. Será, assim, relevante divulgar e informar junto dos residentes do Sul, Lisboa e Norte a Oferta Hoteleira existente no Centro. Alguns hotéis da região poderão ser utilizados para alavancar a variável e, por consequência, a Atractividade da marca.

OFERTA HOTELEIRA	
Sul	61%
Lisboa	68%
Norte	68%
Centro	75%

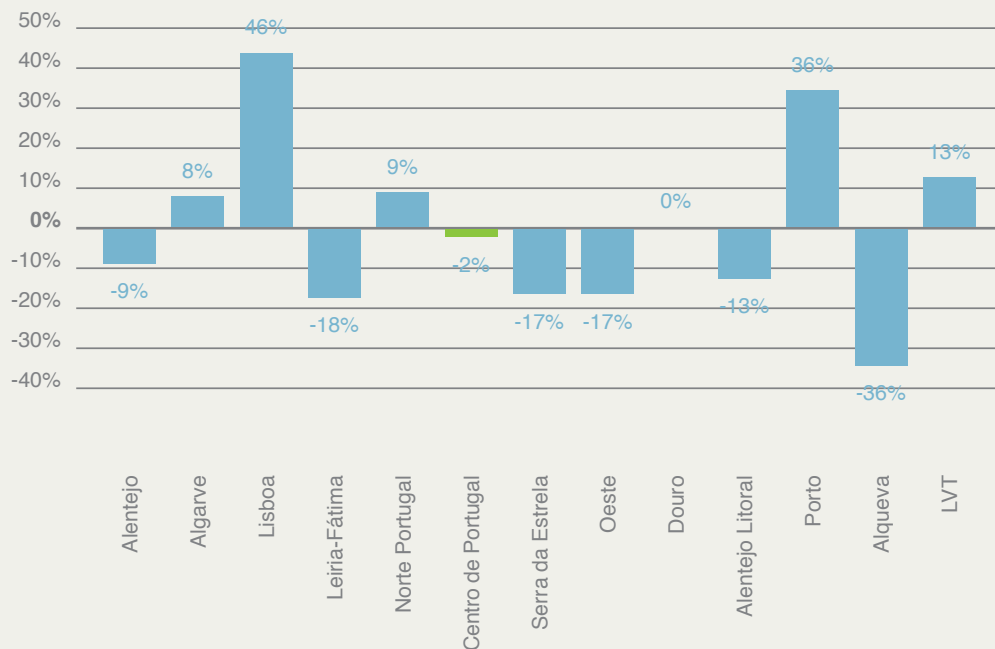
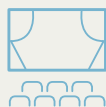
Oferta Cultural e Social

A Oferta Cultural e Social é relevante para explicar a variabilidade da Atractividade da marca Centro porém, a sua avaliação está abaixo da média. Aparentemente, e para muitos dos participantes, o Centro, pelas suas características, não tem muito por oferecer ao nível cultural e social.

Homem - Centro? Não se passa nada a não ser no litoral, as praias...no interior Centro o que temos? A Zona que eu gosto menos é lá para o interior, Fátima, o Entroncamento ... sim aquelas zonas... Castelos Brancos. Se me dissessem que iria passar lá 15 dias porque tem lá casa...o que eu iria para lá fazer?

Homem - Apesar de ter aquela ideia muito romântica de São Pedro de Moel eu acho que quando me tento lembrar em termos turísticos e de coisas positivas, que me atraíam, de facto no Centro não existe muita coisa

Oferta Cultural e Social



Para alguns participantes a marca Centro não tem as infra-estruturas necessárias e vocacionadas para turismo. A percepção do défice de infra-estruturas implica que haja uma menor apetência para o consumo da região.

Homem - Para mim a região Centro é Leiria e Coimbra. A Figueira também não atrai ninguém aquilo é só areia... não tem atracções...só tem a marginal e mais nada.

Mas, tal como foi referido anteriormente, a marca Centro que foi associada a cidades, nomeadamente a Coimbra, poderá utilizar as suas cidades para se alavancar. O ambiente estudantil e urbano de Coimbra poderá, por exemplo, ser uma fonte interessante de oferta de actividades culturais e sociais.

Homem - Centro? Centro Interior? Centro Litoral? Quando falam do Centro penso só em Coimbra...tem menos abrangência...não penso numa região em particular...eu do interior Centro conheço muito pouco...Castelo Branco ... A região Centro para mim é Coimbra... é uma cidade turística por causa dos estudantes, é uma cidade bonita mas pouco mais do que isso.

Homem - Só penso em Coimbra, não penso numa região em particular ...é uma cidade de estudantes.

Mulher - As festas em Coimbra... historicamente a cidade de Coimbra também é muito interessante

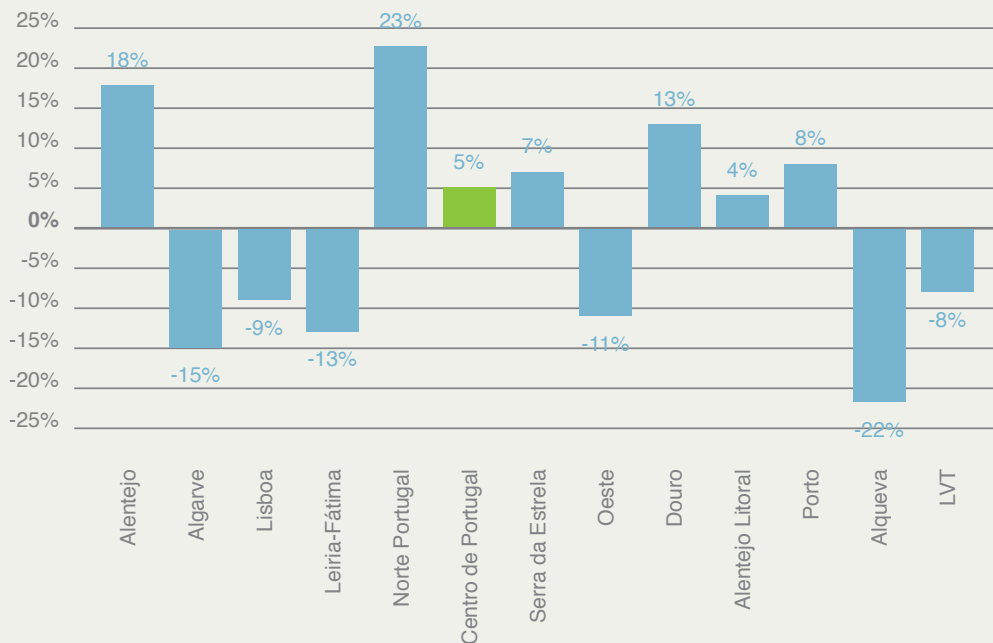
A avaliação da variável Oferta Cultural e Social é influenciada pela residência. Os residentes do Centro dão uma avaliação superior à variável do que os do Norte, Sul e Lisboa. Esta diferença na avaliação poderá significar que o Centro tem na realidade uma boa Oferta Cultural e Social, mas que não é percebida como tal pelos residentes de outros pontos do país. Assim, poderá ser necessária mais comunicação junto dos residentes do Norte, Sul e Lisboa, para informar acerca da real Oferta Cultural e Social da marca.

OFERTA CULTURAL E SOCIAL	
Norte	58%
Sul	58%
Lisboa	59%
Centro	71%

Gastronomia

A variável Gastronomia foi avaliada acima da média. Contudo, a variável não explica a variabilidade da Atractividade da marca Centro.

Gastronomia



O Centro poderá melhorar a sua Atractividade se comunicar de uma forma eficaz a sua oferta gastronómica. Os restaurantes, localizados no Centro, poderão contribuir para a imagem da marca Centro e tornar a Gastronomia num ponto relevante e identificador da marca.

Homem - Quando penso no Centro penso em comida, o Tromba Rija, o Marquês do Marialva, o Restaurante da Bairrada, Tia Alice, o Chico Elias... o Centro é para comer... o que é que a pessoa faz ali?

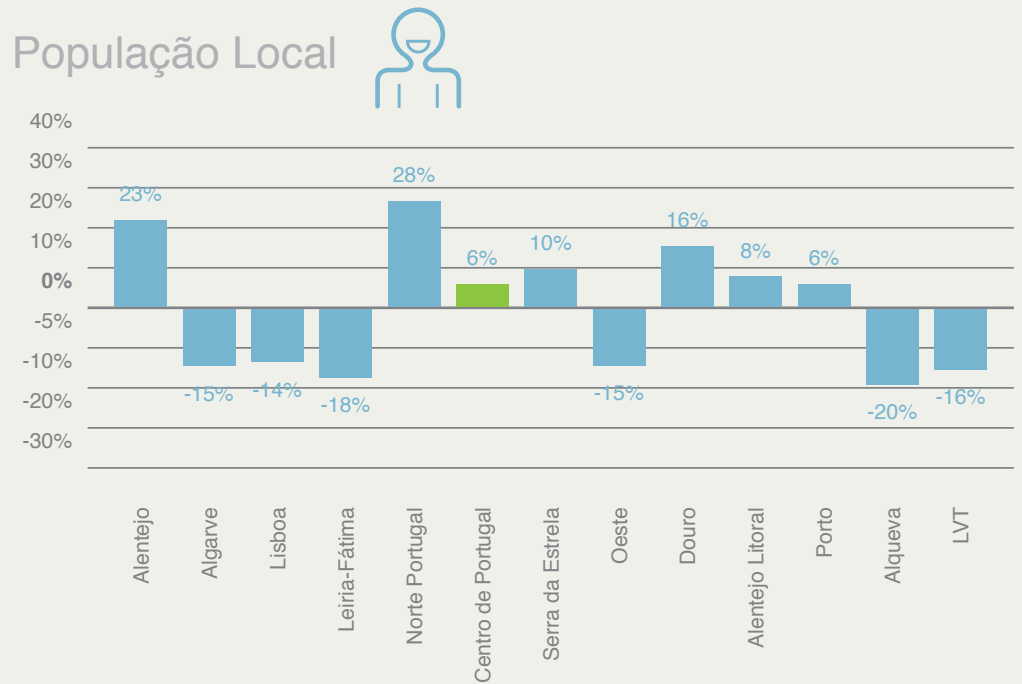
A residência influencia a avaliação da variável Gastronomia. Os residentes do Norte e Sul dão uma pior avaliação à Gastronomia do que os residentes de Lisboa e Centro. A média nacional para a variável Gastronomia foi de 76%. Este resultado implica que a avaliação de 75% dos residentes do Norte e Sul está abaixo da média nacional. Os residentes de Lisboa e Centro avaliam a variável acima da média. Estes resultados estarão provavelmente ligados ao facto de haver um maior desconhecimento por parte dos residentes do Norte e Sul em relação à oferta do Centro.

GASTRONOMIA

Norte	75%
Sul	75%
Lisboa	83%
Centro	85%

População Local

A variável População Local contribui para a variabilidade da Atractividade da marca Centro. A avaliação da variável está acima da média. Contudo esta variável deverá ser melhorada já que é relevante a Atractividade da marca.



Uma avaliação relativamente baixa poderá estar associada à falta de conhecimento ao que a marca Centro representa.

Mulher - Mas não é uma zona com que me identifico muito. O Centro não tem gente muito engraçada. Não me identifico com as pessoas que vivem lá nem com as pessoas que vão passar lá férias, não é uma zona que me diga muito. Já o Alentejo é diferente tem... gosto dos Alentejanos. Há um orgulho próprio na região que se vê e isso trás uma identidade que se reconhece e portanto acabo por achar piada. No Centro não tenho muita essa ideia. O Norte também acho que tem uma identidade própria, se calhar mais tradicional, completamente diferente do Sul.

A residência influencia a avaliação da variável. Uma vez mais, são os residentes do Norte e Sul que dão a pior avaliação. Os residentes do Centro, naturalmente, são os que melhor avaliam a variável População Local.

POPULAÇÃO LOCAL

Norte	68%
Sul	71%
Lisboa	75%
Centro	81%

04.4 Conclusões e Implicações

A marca Centro é uma região geográfica, administrativa, uma criação moderna que tem um território de significado e de valor reduzido junto dos consumidores.

De facto, o Centro, para os participantes, não tem uma identidade una, é um compósito de cidades e localidades, de infra-estruturas. Contudo, o compósito de marcas e infra-estruturas não alavancam a marca Centro. Não há uma definição clara do que é o Centro. A maior parte dos participantes do estudo não percepcionou o Centro como sendo uma marca.

Assim, os responsáveis da marca terão de promover o Centro para o prover de alguma identidade. Terão de pensar como melhor utilizar as cidades inseridas na sua região para alavancar a marca. Poderão, também, investir em marcas já existentes e que expressam a proposta de valor da marca Centro como, por exemplo, as “Beiras”. A marca “Beiras” já tem uma associação a alguns atributos, já tem um território de significância.

Homem - As Beiras?? Vou pouco para esses lados... ia com os meus pais para as termas e fiquei um pouco viciado e vacinado...

Mulher - Para mim para turismo até é mais o interior, as regiões das Beiras.

Entrevistador - E a região Centro?

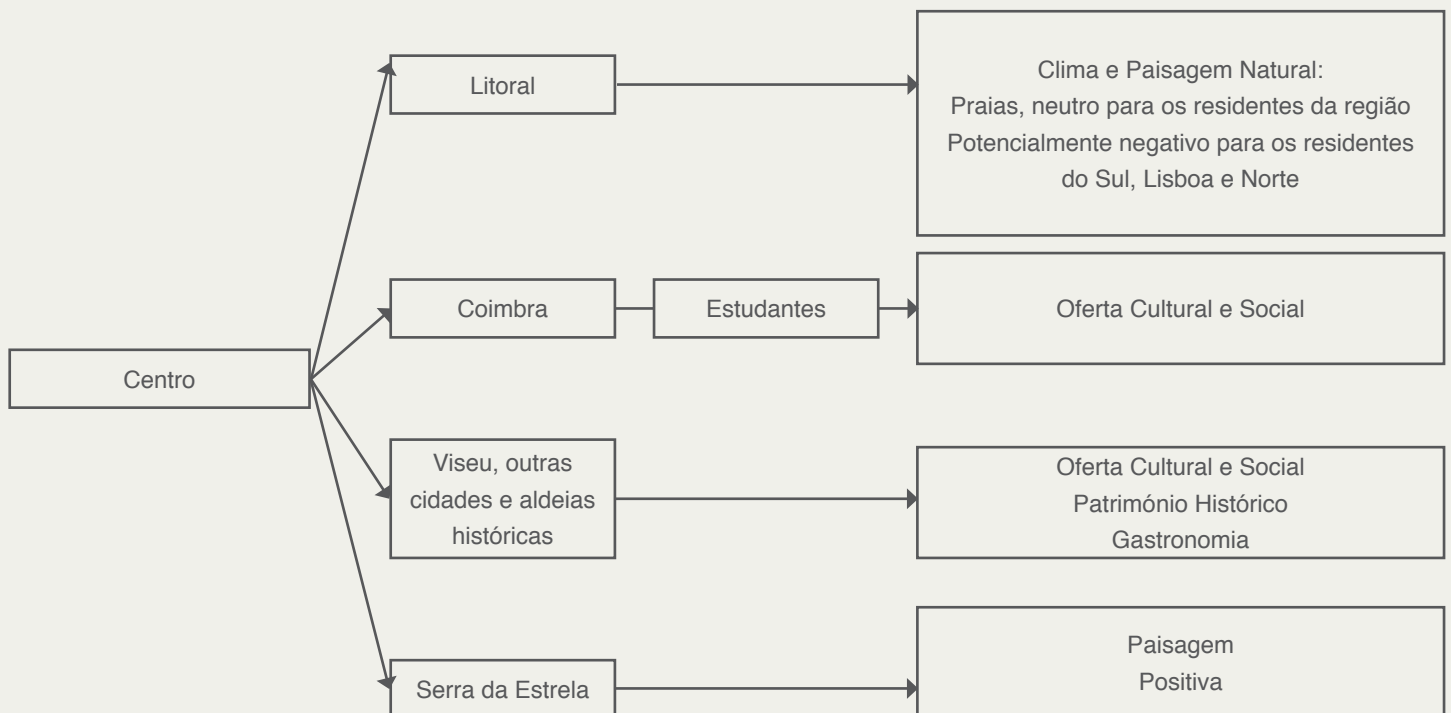
Mulher - É talvez uma região que não tem uma personalidade tão marcada como o Alentejo, como tem o Norte, como têm as Beiras também...

Entrevistador -As Beiras são região Centro?

Mulher - Não.

Também ao nível do território geográfico que ocupa, será necessário descodificar a cobertura geográfica que a marca Centro ocupa. Há problemas de reconhecimento em relação ao que é o Centro. Muitos dos participantes têm apenas uma ideia difusa acerca do que é o Centro, sendo que muitos participantes confundem mesmo o Centro com a região de Lisboa.

De facto, para muitos participantes, o Centro constitui-se como uma região geográfica onde coexistem uma série de cidades e localidades dispersas e com uma proposta de valor isolada, dissociada de uma proposta de valor única da marca Centro.



A falta de conhecimento em relação ao que é o Centro é mais evidente junto dos residentes do Sul e Norte. De facto, a residência tem um impacto na Atractividade da marca. Será, assim, necessário informar melhor os residentes do Sul e Norte em relação ao que é o Centro.

ATRACTIVIDADE DA MARCA CENTRO

Sul	55%
Norte	56%
Lisboa	61%
Centro	65%

04.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Centro

Braga

A opinião dos indivíduos de Braga quanto à zona **Centro** nota algum desconhecimento desta região através do nome apresentado (Centro), mesmo quando fazem uma associação correcta aos locais/cidades que a representam (e.g. Coimbra, Aveiro). Ou seja, pode extrapolar-se que os indivíduos de Braga, de um modo geral, conhecem menos a região Centro. Quanto a aspectos mais atractivos o que foi mais mencionado foi a vida académica existente em Coimbra, “Os estudantes e a vida académica” (F 22), contudo também foram referidos outros, mas menos frequentes, como as praias, a paisagem, os monumentos e as cidades, “Não conheço muito bem... apenas a zona das praias, como Mira... está bem aproveitado e muito cuidado, como Figueira da Foz também” (F 25). No que se refere a aspectos menos atractivos, a maioria das pessoas não sabe identificar resistências que possam existir nesta região, contudo foram mencionados os preços e algumas cidades como Leiria e Almada. Os nomes associados à zona Centro incidiram sobretudo em Coimbra e Aveiro, “Talvez Aveiro, Coimbra (...)”, excepto um indivíduo que associou zona Centro a Lisboa, talvez por esta ser a capital do País e também, possivelmente, pelo facto da zona Centro não ser tão familiar para o indivíduo referido. Para deslocações, as opiniões centram-se sobre passeios, visitas para conhecer melhor a região, “Para conhecer a cultura e porque é um ambiente calmo” (F 56), ou então não associam a nenhuma deslocação em particular pois consideram que não existe nada nesta região que os leve a visitar/conhecer, “Não há assim nada que me leve a visitar” (F 22).

Porto

A opinião dos indivíduos do Porto relativamente à região **Centro** pode dizer-se que é ligeiramente diversa, talvez por cada indivíduo considerar locais diferentes e que lhes são mais familiares. Contudo, consegue encontrar-se um padrão. De salientar que dois dos indivíduos não conseguiram identificar nem associar nada à região centro e um outro associou centro a Lisboa. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a paisagem, as praias da zona litoral, os aspectos históricos de algumas cidades, o pólo universitário

e a noite académica em Coimbra (este último aspecto mais referido pela população mais jovem), “Coimbra é mais a parte estudantil como a Universidade e os jardins... aspectos históricos também” (M 39), “As praias, o desenvolvimento económico, haver locais de divertimento, as infra-estruturas” (F 20), “A zona da Praia da Rocha... o centro de Aveiro é bonito, a zona da Ria é calma.” (F 35), “Viseu é uma cidade bonita tem monumentos muitos bonitos...” (M 84). Grande parte dos indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos nesta região, contudo alguns mencionaram a poluição e a dificuldade em encontrar alojamento, principalmente em Coimbra, “A ideia que tenho é que Coimbra não tem assim muita capacidade de acolhimento... mas é a ideia que tenho, porque a maioria das pessoas também são estudantes. Na Figueira da Foz acho que não se nota tanto isso, se quiser encontrar um sítio para ficar é mais fácil” (M 39). Como nomes associados a esta região surgem vários, talvez pelo facto de alguns serem mais familiares para cada indivíduo em particular, sendo que Coimbra é o mais referido, e porque o nome da região é suficientemente abrangente para as pessoas poderem associar aos locais mais familiares. Quanto às deslocações associadas, destacam-se os passeios entre os indivíduos de faixa etária mais elevada, por diversas razões, paisagem, aspectos históricos, gastronomia, “Por passeio, turismo puro e por razões gastronómicas.” (M 59), ou então conhecer e desfrutar da noite, principalmente em Coimbra, que é mais referido pela população mais jovem, “Mais noite e vida académica por Coimbra” (M 27).

Viseu

Relativamente à região **Centro**, pode dizer-se que a opinião dos indivíduos de Viseu é relativamente concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos, sobressaem a paisagem, as cidades (principalmente Viseu) e a limpeza da região (também principalmente em Viseu), “Posso dizer que gosto da cidade de Viseu, porque é a minha terra é limpa, tem jardins bonitos...” (M 65), “Gosto bastante desta zona... a paisagem” (M 72). Alguns indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos nesta região, enquanto outros salientam o facto de não haver mar/praias (em Viseu), a poluição e a confusão da zona Centro em geral, “Esta afluência ao centro, sempre muitas pessoas, muitos carros, acaba por haver sempre um bocadinho mais de poluição e confusão...” (F 26). De um modo geral o principal nome associado à região Centro foi Viseu, talvez por ser a cidade dos indivíduos entrevistados e, uma vez que faz parte da zona Centro, a associação é mais rápida. Quanto às deslocações, estas foram referidas por apenas alguns dos indivíduos, nomeadamente aqueles que se referiam a outros locais que não Viseu, que associaram os passeios ocasionais a esta região.

Coimbra

A região **Centro**, para os indivíduos de Coimbra, é bastante familiar, sendo que a opinião dos mesmos é mais ou menos concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se os aspectos históricos e a vida académica, principalmente da cidade de Coimbra, as paisagens, as pessoas e as praias da região, “Em Coimbra é a vida estudantil e um bocado

a história que a cidade tem, a nível de cultura, historial e religioso” (F 21), “As paisagens, os rios...a senhora da ribeira onde dá para andar de barco e fazer desportos náuticos... as zonas interiores valem mais pelas pessoas” (M 28), “É uma região central e que nos dá acesso a tudo, praia, natureza, rio, albufeiras, história” (M 29). Como aspectos menos atractivos destacam-se alguma monotonia na cidade de Coimbra e o facto de ser uma região pouco divulgada e com pouca oferta, entre outros, “A baixa de Coimbra está pouco vitalizada, está muito monótona ” (M 22), “Há pouca oferta nas zonas mais rurais” (M 28), “Falta de conservação dos monumentos...falta de divulgação e aproveitamento da cidade, da história, dos monumentos” (M 54). A região é bastante familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que a maioria associou à cidade de Coimbra e também a outros locais, talvez por serem mais familiares para cada indivíduo em particular. Quanto às deslocações, uma vez que a maioria reside na zona Centro nem todos associaram deslocações à região. Contudo, alguns indivíduos costumam passear na região ou até mesmo passar férias, “Passo parte das minhas férias... Para relaxar e recuperar energias” (M 28).

Leiria

Relativamente à região **Centro**, a opinião dos indivíduos de Leiria é divergente, de uma forma moderada, o que poderá estar relacionado com os locais/cidades que os indivíduos consideram Centro. Quanto aos aspectos mais atractivos, sobressaem a paisagem, as cidades da região, os aspectos históricos e culturais e as praias da região, “As próprias cidades... Coimbra tem uma zona histórica bonita, Aveiro tem a ria e tem-se desenvolvido a nível da tecnologia, a região do interior tem os produtos regionais, a simpatia das pessoas, as aldeias típicas...” (M 27). Os aspectos menos atractivos são bastante diferentes (depende do local considerado por cada indivíduo), por exemplo quem considerou Centro a zona de Lisboa, nomeou o trânsito, houve quem nomeasse os acessos mais na zona interior Centro, as construções urbanísticas das cidades mais cosmopolitas (Coimbra, Leiria), e também as pessoas, se bem que aqui existem duas vertentes, uma mais atractiva e outra menos, “A simpatia das pessoas do interior centro para o litoral... nota-se que no interior as pessoas são mais simpáticas do que por exemplo em Leiria e em Coimbra.” (M 27). Apesar de esta ser uma região familiar para todos os indivíduos, os nomes associados são de uma grande variedade, mais a maioria considera Centro, tanto a zona litoral como interior, “Associo a Leiria porque vivo cá... Mas associo Centro tanto à zona em interior como litoral” (F 52). A deslocação mais nomeada e mais associada à região Centro foram os passeios e em alguns casos para conhecer melhor a região, “Para passear e conhecer melhor a zona.” (M 26).

Évora

No que se refere à região **Centro**, a opinião dos indivíduos de Évora diverge em grande parte, apesar de existirem alguns pontos em comum, devido aos locais que cada indivíduo considera Centro. Verifica-se que existe alguma incerteza das cidades/locais que representam a zona Centro, para algumas pessoas. Algumas pessoas associaram

Centro a Lisboa, talvez por esta ser a capital do país. Não obstante conseguiu-se encontrar um padrão. Quanto aos aspectos mais atractivos, os mais nomeados são as cidades da região (principalmente Coimbra), os aspectos históricos e a paisagem, “(...) Coimbra é das cidades mais bonitas em Portugal, gosto muito do rio, a história da cidade e a forma de vida” (F 25), “A parte da cultura... e os monumentos, como na Batalha... é muito rico a nível histórico” (M 50). No que se refere aos aspectos menos atractivos, há quem considere que estes não existem na região e os restantes são variados e mais uma vez, dependem muito do local que cada indivíduo considera. Contudo, salienta-se a pouca hospitalidade das pessoas de Coimbra e o stress da cidade e a pouca divulgação de toda a região Centro, “A gastronomia devia ser mais divulgada e a própria região centro” (F 26). Tendo em conta que esta é uma região que ainda suscita algumas incertezas surgiram vários nomes associados, sendo que Coimbra e Lisboa são os mais referidos. Porém, ainda há quem faça uma associação mais global da região, “Sim... a zona da Guarda até Castelo Branco” (F 61). Quanto às deslocações, os passeios são os mais mencionados, “Para passear e desfrutar da Natureza” (F 61), ainda que também sejam associadas as visitas por lazer ou motivos familiares.

Faro

A região **Centro**, na opinião dos indivíduos de Faro, é um pouco ambígua, pois alguns indivíduos associam Centro a Lisboa ou a outros locais como Estremadura, Portalegre, entre outros, “Para mim Centro é Lisboa...” (F 25). Apenas 5 indivíduos fizeram uma associação mais correcta. Tentaremos centrar-nos nas opiniões dos indivíduos que consideraram correctamente a região. Quanto aos aspectos mais atractivos, apesar dos aspectos culturais aparecerem muito mencionados, são referentes à cidade de Lisboa, no que se refere à zona Centro destacam-se a paisagem, os aspectos históricos e o pólo universitário de Coimbra, “O restauro que foi feito no Mosteiro de Santa Clara, a Universidade, toda aquela parte velha, o rio Mondego que está mais bonito.” (F 50) “A nível de património arquitectónico... o Convento de Cristo, o rio Zêzere” (M 30). Os aspectos menos atractivos mencionados, na sua maioria, são referentes à cidade de Lisboa ou à zona de Portalegre à excepção de um (existência de muitas rotundas na zona Centro). Tal como já foi mencionado, apenas 5 indivíduos fizeram uma associação correcta, tendo surgido como nomes associados, Coimbra, Tomar, Aveiro e Leiria. Quanto às deslocações verifica-se uma preferência dos indivíduos de Faro para passear na região Centro.

Lisboa – Parque das Nações

A região **Centro**, para os indivíduos de Lisboa entrevistados no Parque das Nações, pode dizer-se que é mais ou menos familiar, sendo que a opinião dos mesmos varia consoante o local a que associam a zona Centro. Verifica-se que 4 dos indivíduos (todos eles mais jovens) associam a zona Centro a Lisboa, talvez por ser a capital, “Quando fala em centro associo logo a Lisboa” (M 21). Um dos indivíduos (também mais jovem) não conseguiu identificar nem associar nada à região. Denota-se aqui, no que se refere a esta região

alguma falta de cultura geral por parte da população mais jovem. Tentaremos centrar-nos nas opiniões dos indivíduos que consideraram correctamente a região Centro. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a vida académica e a animação nocturna em Coimbra, a gastronomia e os aspectos históricos da região, bem como a paisagem, “As festas em Coimbra... historicamente a cidade de Coimbra também é muito interessante” (F 23), “A cidade universitária em Coimbra... o centro de Viseu é muito bonito... também gosto muito da Covilhã e da Guarda... a Natureza...” (M 58), “A gastronomia... come-se muito bem em Coimbra...” (F 34). A maioria dos indivíduos considera que esta região não apresenta aspectos menos atractivos, contudo são nomeados alguns como a pobreza em algumas aldeias, os incêndios, o clima (ser demasiado quente no Verão) e o facto de ser uma região pouco divulgada, “Acho que a região centro devia ser mais divulgada mas não em demasia para preservar o que de natural existe nas regiões” (F 21). Como já foi mencionado, esta região é familiar apenas para alguns indivíduos, que apesar de associarem a determinados locais, talvez por serem mais familiares, vêem a zona Centro de um modo geral, “Sim... Coimbra, Leiria... centro é vasto pode ser interior e litoral” (F 48). Quanto às deslocações, as preferências incidem em passear e conhecer melhor a região, apesar de haver quem prefira para férias, “Para ficar uns dias, poucos, para passear” (F 34), “Para passear e conhecer” (M 67).

Lisboa - Alvalade

No que se refere à região **Centro**, a opinião dos indivíduos de Alvalade diverge, de um modo geral, em quase todos os parâmetros. Quanto a aspectos mais atractivos, as cidades e os aspectos históricos da região ou de algumas zonas foram os mais referidos, contudo, também foram referenciados a cultura e a gastronomia, “As pequenas cidades da zona Centro penso que são bonitas... gostaria de conhecer locais mais sossegados... por serem mais características da cultura do país” (M 43), “O Convento de Cristo em Tomar (...)” (M 72). Relativamente aos aspectos menos atractivos não existe um que se destaque por ser mais frequente, contudo, a falta de alojamento, a industrialização exagerada, os transportes em Coimbra e o desprezo que foi dado à agricultura são apontados como aspectos menos positivos. Tendo em conta que o nome Centro parece ser uma região mais vasta, surgem vários nomes associados, sendo que aquele que é mais frequente é Coimbra, talvez por ser uma cidade mais conhecida a nível nacional. As restantes cidades ou nomes associados parecem surgir nos casos em que são mais familiares para os indivíduos por diversos motivos, ou porque tem lá família, ou têm lá casa, “Para passar férias na zona do Zêzere porque tenho lá uma casa” (M 60), “Para passear ou visitar família na zona da Guarda” (M 67). Estas acabam também por ser algumas das deslocações associadas à zona Centro, pois também não existe aqui um padrão que seja mais frequente, pode ser escolhido para passear, férias, conhecer, visitar ou até não ser associado a nenhuma deslocação em particular.

Oeiras

A região **Centro**, para os indivíduos de Oeiras, pode dizer-se que é mais ou menos familiar, sendo que as opiniões variam um pouco. Dois dos indivíduos fizeram uma identificação incorrecta da região, associando à região de Lisboa e/ou Alentejo. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a paisagem, a gastronomia, as pessoas da região, a cultura e tradições principalmente da cidade de Coimbra e a própria cidade, “A paisagem, a gastronomia... a parte da arquitectura também gosto, e as pessoas” (M 63), “Gosto da cidade de Coimbra, as tradições e a vida académica de Coimbra...” (M 54). De um modo geral, os indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos, contudo, alguns referem que a falta de divulgação da região e a confusão em algumas cidades como aspectos menos positivos. A maioria dos indivíduos, á excepção de dois já mencionados, conhece bem a região e o nome é familiar, sendo que surgem alguns nomes associados, em que Coimbra, Figueira da Foz e Aveiro são os mais referidos. Quanto às deslocações, passear na região Centro é a eleita entre os indivíduos entrevistados.

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 satkeholders 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