



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 Douro

05

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

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.

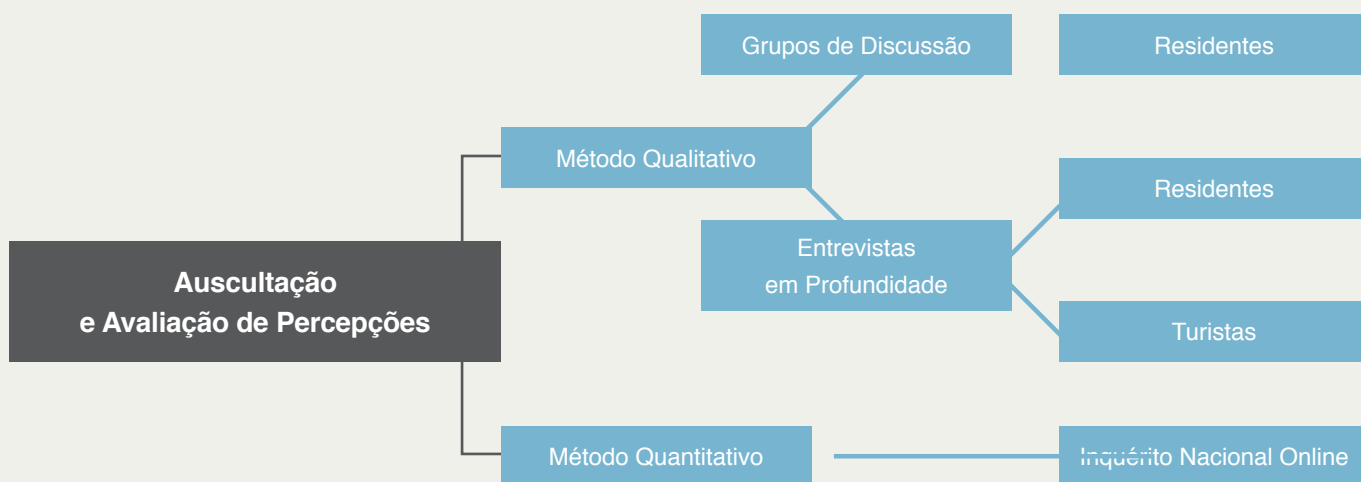
Objectivo: Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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.

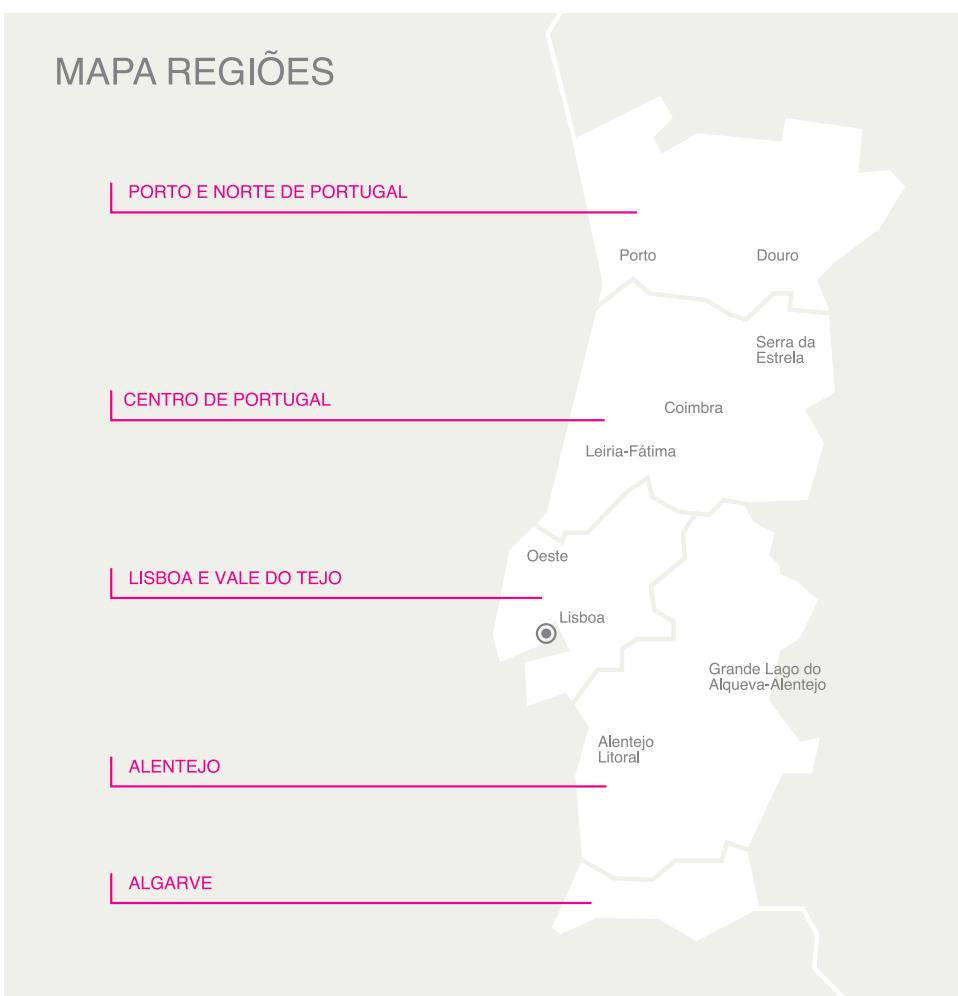
2.4 Universo de Análise

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.

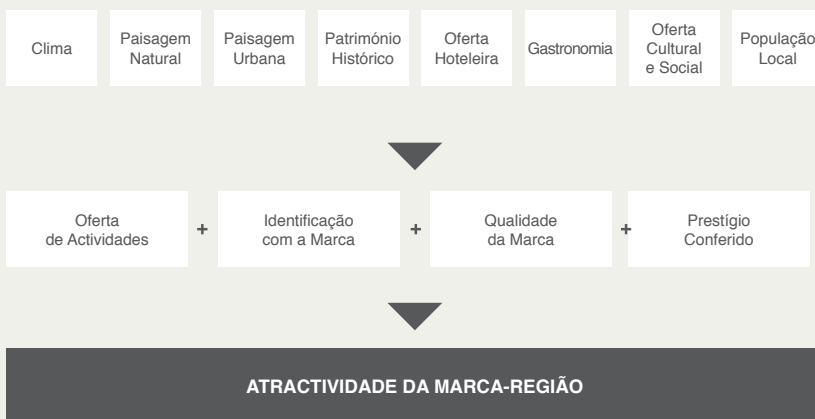
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado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



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



05

A Marca Douro

03.1 A Marca Douro: o seu Significado

O Douro tem uma imagem muito forte e própria que facilmente se distingue do resto do Norte e que é evocada quando se fala no Douro. De facto, as suas características paisagísticas são tão fortes que fazem distinguir a marca Douro de todas as outras e da própria Marca Norte. Tal como foi referido anteriormente, o Norte de Portugal está fortemente associado ao Minho, o que quer dizer que há uma diferenciação entre o que significa o Norte e o Douro.

Homem - Douro considero Norte. É bonito, tranquilo e sinuoso. Os percursos... para andar, muito bonito. O Douro é uma transição... o Norte primeiro é Minho depois uma segunda imagem forte do Norte será Trás-os-Montes com a ligação ao Douro, Gerês, esta triangulação...Norte mais verdinho... mas junto essa imagem de tranquilidade, do Douro...

Homem - O Douro não vejo com sendo o Norte... tem características próprias ...de Vinho do Porto... aquela zona da Régua. Douro penso no vinho, e no verde, nas encostas e pouco mais do que isso.

Homem - É uma zona turística mais definida; não vejo aquilo como o Norte em si, é uma zona particular, com características específicas, tem o vinho, as encostas.

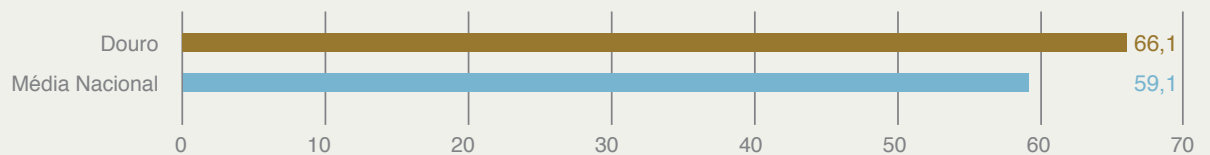
Entrevistador - Associa o Douro ao Norte?

Homem - Acho que está na fronteira. Vejo a região com características isoladas do resto do Norte. Vejo aqueles socalcos do vinho.

03.2 O Índice de Atractividade da Marca Douro

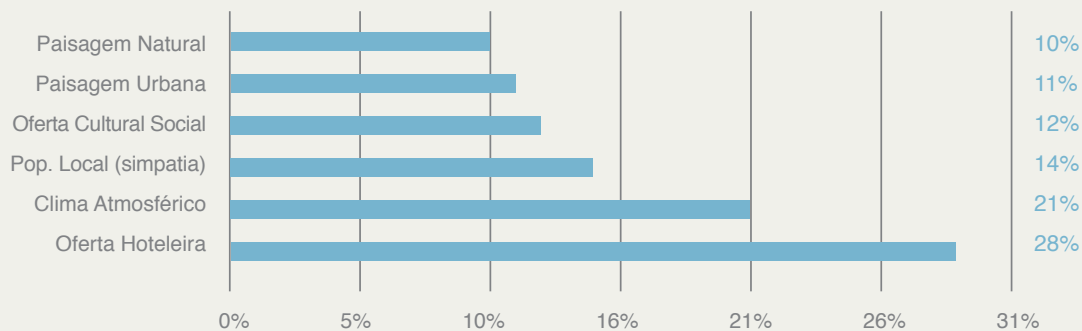
A marca Douro tem um elevado nível de Atractividade, obtendo a segunda melhor posição no Índice de Atractividade no universo em avaliação.

Índice de Atractividade



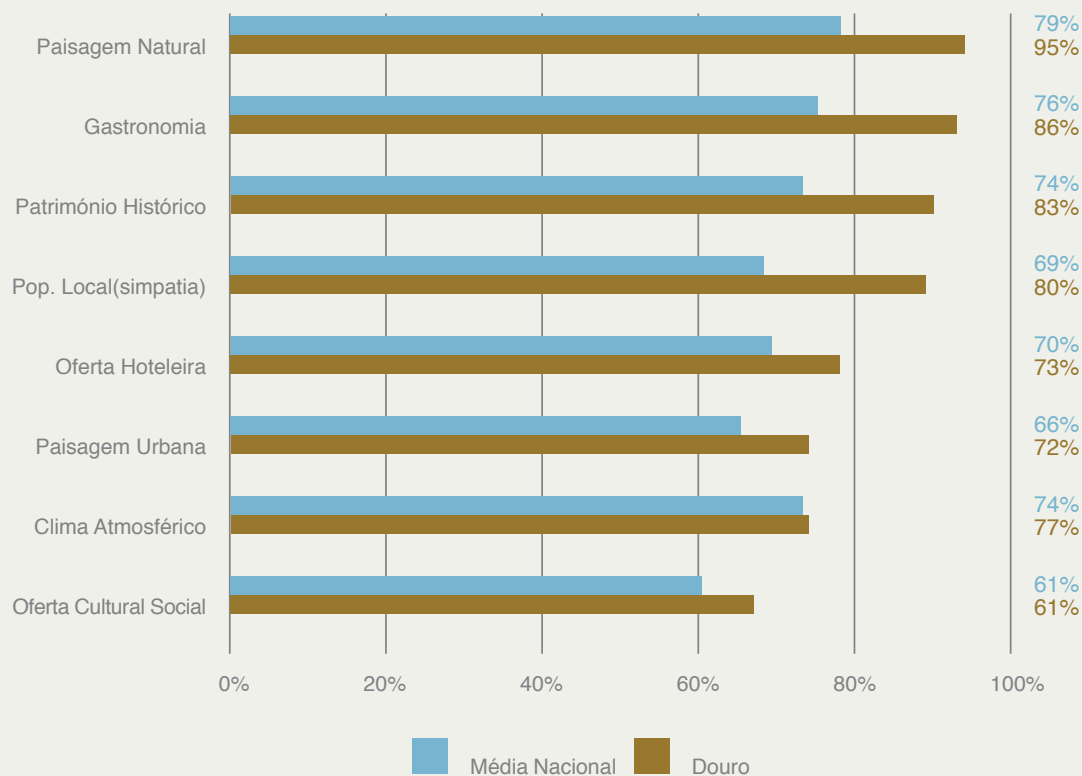
As variáveis mais relevantes na explicação da Atractividade da marca são a Oferta Hoteleira, o Clima, População Local, Oferta Cultural e Social, Paisagem Urbana e Paisagem Natural.

Atractividade do Douro explicada



À excepção da Oferta Cultural e Social cuja média da avaliação é exactamente igual à média nacional, todas as outras variáveis da marca estão avaliadas acima da média nacional.

Percepção do Douro

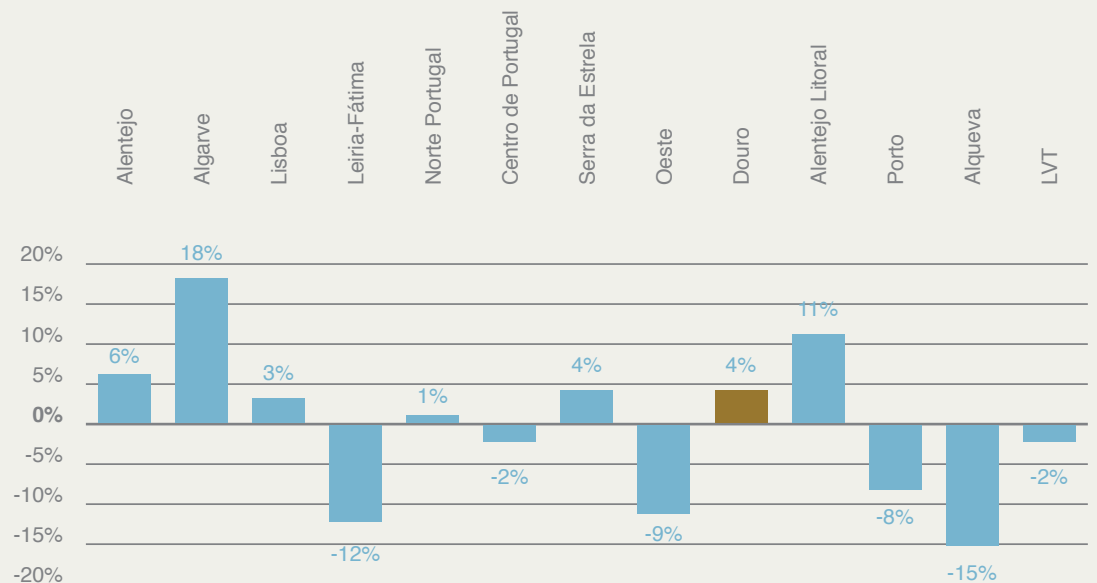


03.3 As Variáveis da Marca Douro

Clima

O Clima do Douro tem uma avaliação 4% acima da média, superior à avaliação obtida pelo Norte de Portugal, região onde está inserida.

Clima

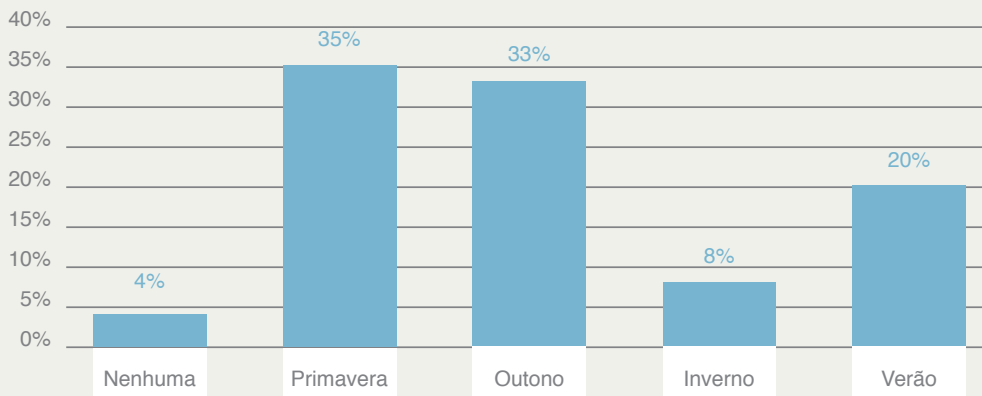


O consumo do Douro está bastante dependente das estações do ano porque o Clima influencia a paisagem.

Homem - É exuberante, embora tenhamos outras partes do país que o sejam também: o Gerês, Trás-os-Montes... mas o Douro tem esta particularidade, este micro-clima é um verde um bocadinho diferente do Minho e reveste-se de algumas características muito peculiares, o facto de ter a paisagem muito ligada ao vinho... acho isso muito interessante... de resto é uma região que deve e pode ser mais aproveitada, tem condições para isso...

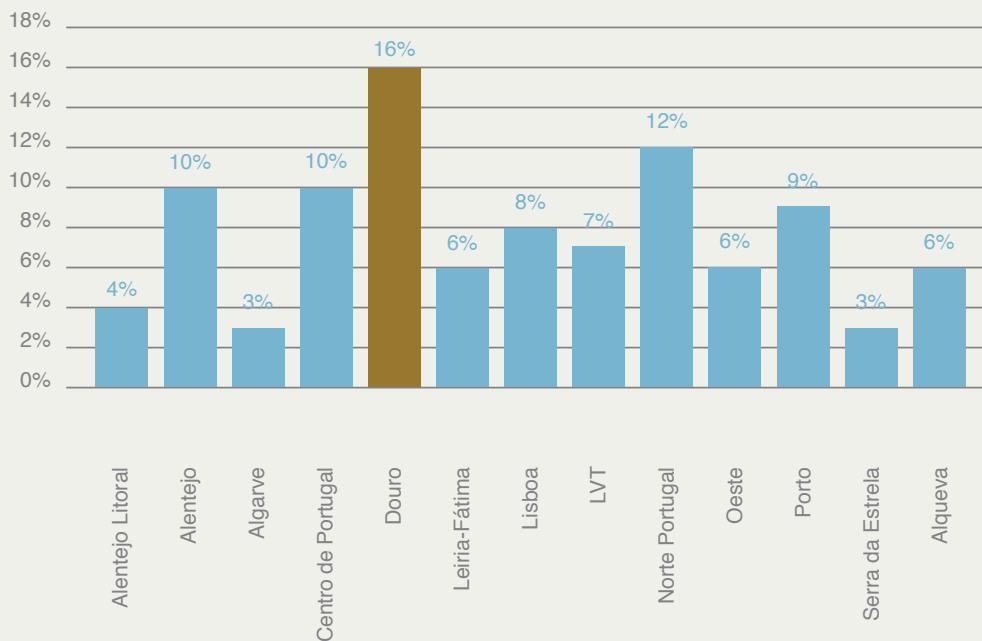
Quando se perguntou aos consumidores a que época do ano associam o Douro, a maior parte faz uma associação à Primavera, 35%, e ao Outono, 33%.

Associações à Época do Ano



Fazendo uma análise comparativa pode concluir-se que, de facto, o Douro está bastante associado ao Outono, tendo sido a região mais associada a esta estação. Do total das associações ao Outono, 16% dizem respeito ao Douro, em segundo lugar está o Norte de Portugal, com 12% do total de associações e, em terceiro lugar, o Alentejo e Centro de Portugal, com 10%.

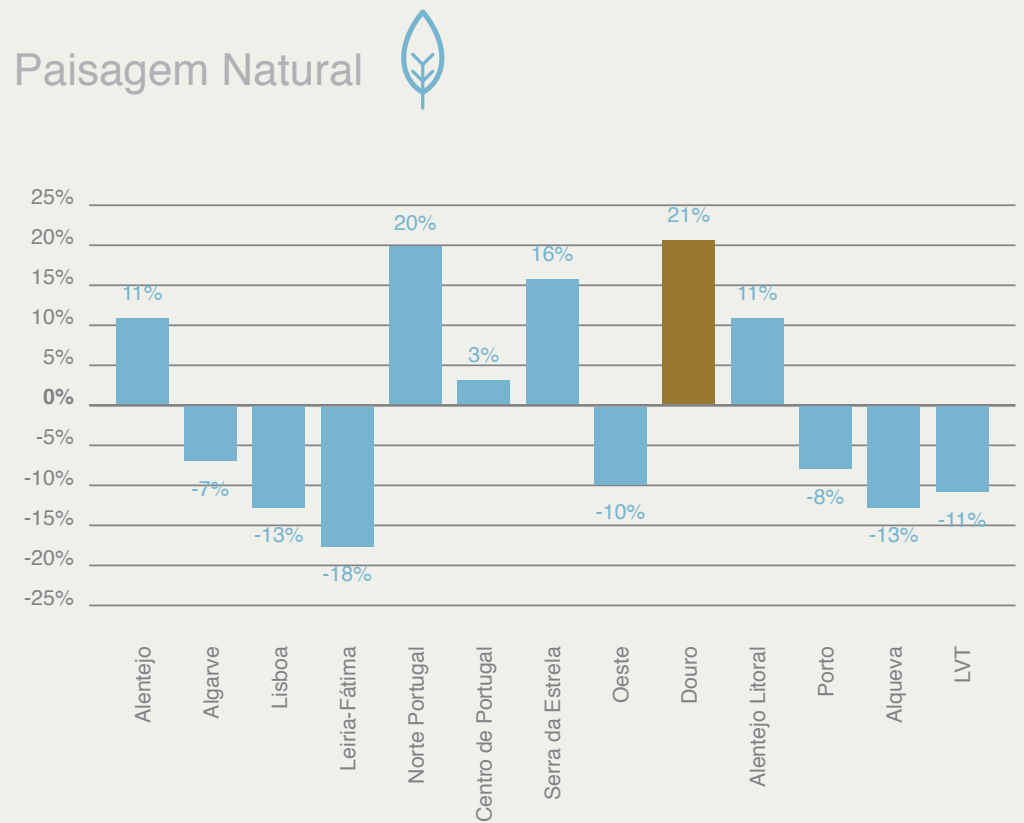
Associações ao Outono



Assim, o Clima é o elemento que ajuda a definir o Douro, influenciando o contexto e o imaginário de consumo.

Paisagem Natural

A paisagem do Douro é considerada única no país. Algo que não é experimentado em qualquer outro ponto do país. De facto a Paisagem Natural foi avaliada 21% acima da média, obtendo a melhor avaliação no universo em análise.



O Douro é caracterizado pelo seu relevo em socalco, pelas suas vinhas, pelo rio e pela sua cor. Este é também um aspecto que reforça a relevância do impacto do Clima no Douro.

Homem - Douro é bonito, os verdes...a vinha é bonita...

Homem - Do Douro gosto, acho que é a zona mais bonita que o país tem...
é deslumbrante, aquilo tem umas imagens que ficamos com elas na retina, o
percurso do rio, a zona envolvente...

Entrevistador – Qual o aspecto mais positivo do Douro?

Mulher - A paisagem. Não tenho ideia de mais nada. E o vinho, as adegas... é das
coisas que Portugal pode anunciar mais lá fora.

Homem - O Douro é espectacular, lindo, lindo, lindo. Vejo o Douro como sendo aquele caminho do vinho do Porto. Quando falas do Douro, falas do Rio, falas do Vinho do Porto... é isso que associo.

Mulher - O Douro salta-me logo à vista, as vinhas e o rio Douro, claro. Acho um sítio lindíssimo, fantástico. O que gosto mais no Douro é a paisagem.

A experiência da Paisagem Natural da marca Douro é simultaneamente contemplativa e activa; está-se no Douro, a ver o Douro e a usufruir do Douro. Isto faz com que a Paisagem Natural seja fortemente evocada e valorizada pelos consumidores da marca.

Mulher - As vinhas, toda a escarpa, todo este isolamento, a paisagem... quem vem ao Douro por estrada é muito bonito mas ter o privilégio de vir pelo rio, excede tudo...

Homem - Falam do Douro Internacional, acho que é um pólo interessante... os meus pais já foram passear de barco...

Homem - Vinho, campos, vinhas... os meus pais já fizeram o passeio de barco no Douro.

Homem - Por acaso queríamos ir ao Douro. Especificamente para ir ao barco...

Mulher - O Douro é o cliché, o rio, as subidas de barco, o verde, os socalcos.

Entrevistador - E a expectativa da vinda aqui ao Douro, qual era?

Mulher - Era o passeio de barco... a experiência do barco ...Vamos apanhar agora o barco

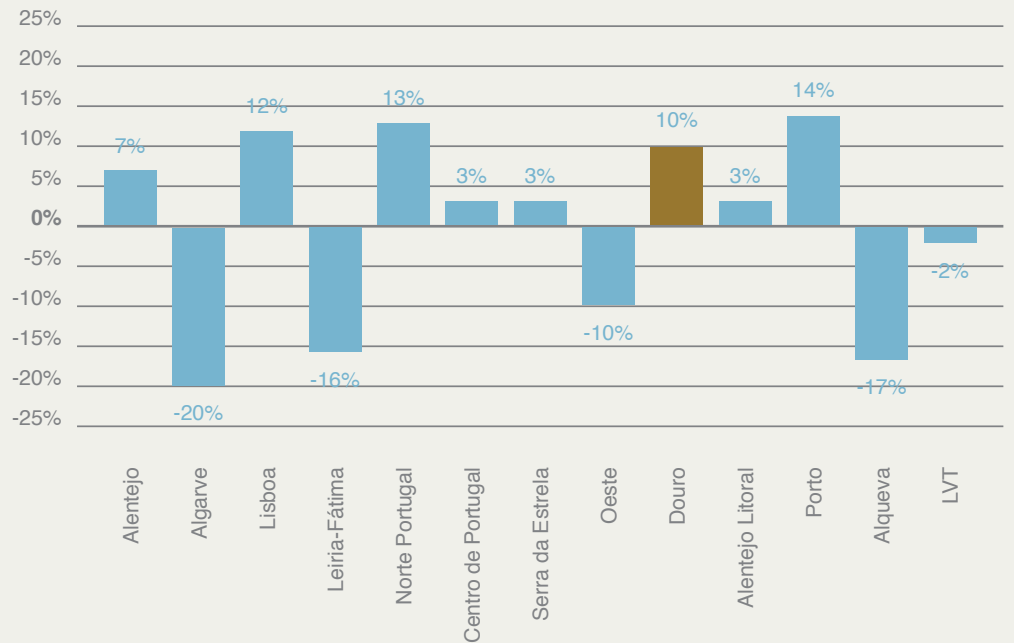
Assim, o rio é importante não só por ser um atributo paisagístico, utilizado para contemplação, mas porque é, também, um importante elemento gerador de actividades. O subir o rio de barco é uma actividade importante, genericamente identificada pelos participantes.

O Douro é definido pelo seu rio e pelas suas vinhas plantadas em socalcos. É a simbiose dos dois atributos paisagísticos que contribui para a caracterização da Paisagem Natural e elevada Atractividade da marca Douro.

Paisagem Urbana

A Paisagem Urbana tem igualmente uma grande relevância em relação à definição e à explicação da variabilidade da Atractividade da marca Douro, estando cotada 10% acima da média.

Paisagem Urbana



A envolvência urbana é um aspecto relevante não tanto pelos núcleos urbanos *per si*, mas pela sua proximidade ao rio e pelas actividades que potencia (contemplação, passeio ou a própria actividade “come”). Locais como a Régua ou Pinhão marcam a Paisagem Urbana ribeirinha do Douro e promovem a experiência da marca.

Mulher - Fica perto do Douro porque fomos à Régua, demos aquele passeio à Régua pelo Douro...comemos num restaurante óptimo que é o D.O.C., mesmo em frente ao rio, espectacular. Com uma vista espectacular. Um restaurante excelente mas prontos...pouco mais.

Homem - Conheço o Douro porque vou muitas vezes à Régua. É uma paisagem diferente, é bonito.

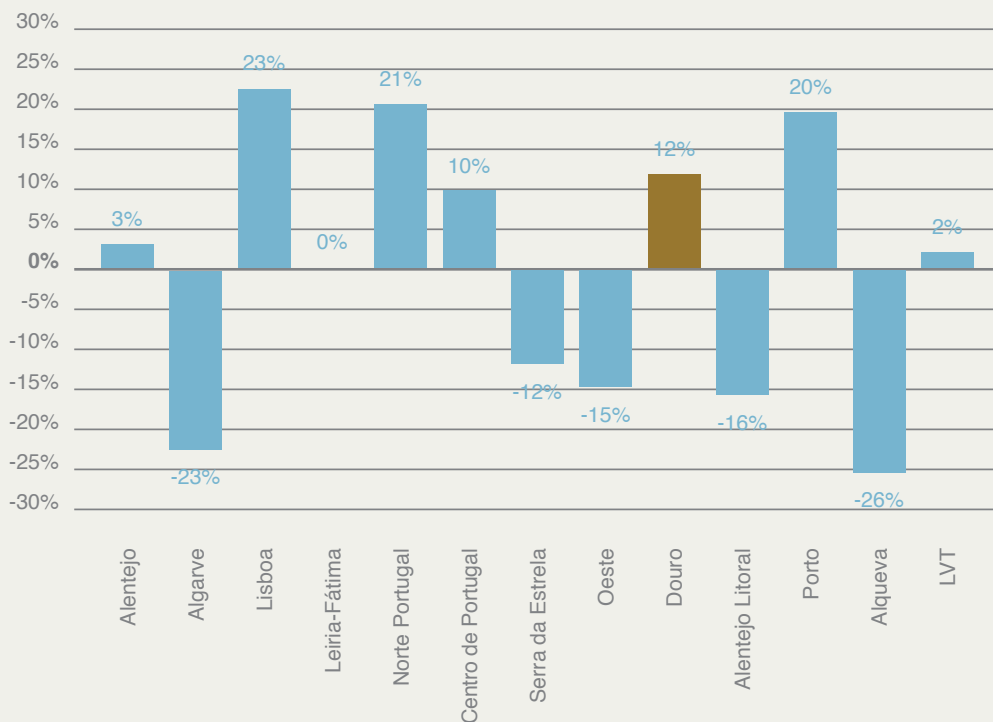
Homem - Conheço mal, conheço junto à área de Lamego. Acho uma zona interessantíssima, com muita identidade, com muito potencial de diferenciação... bom vinho, boa zona, como irmos para a Borgonha, uma zona muito especializada.

Apesar da pouca expressividade dos centros urbanos do Douro, a Paisagem Urbana obteve uma avaliação acima da média. Assim, poder-se-á concluir que, devido às características da marca Douro, a Paisagem Urbana é influenciada pela Paisagem Natural porque, de facto, a Paisagem Natural envolve a Paisagem Urbana .

Património Histórico

O Património Histórico não explica a variabilidade da Atractividade do Douro. Contudo, a variável obteve uma avaliação 12% acima da média.

Património Histórico



No caso da marca Douro, o edificado histórico, monumentos, igrejas, mosteiros, por exemplo, parece não ser muito expressivo. A reduzida existência de núcleos urbanos importantes e diversificados não gerou esse tipo de património. Por outro lado, a boa avaliação dada à variável Património Histórico poderá estar ligada ao património histórico-natural da região, património vitivinícola, formado pela actividade e pelas quintas vinhateiras do Douro.

Mulher - Numa viagem ao Douro dá para ir à Guarda a Viseu (ver os aspectos históricos), portanto o Douro para mim... Douro, Douro são as vinhas e aquela beleza natural e o Douro mesmo, o rio, os passeios no Douro.

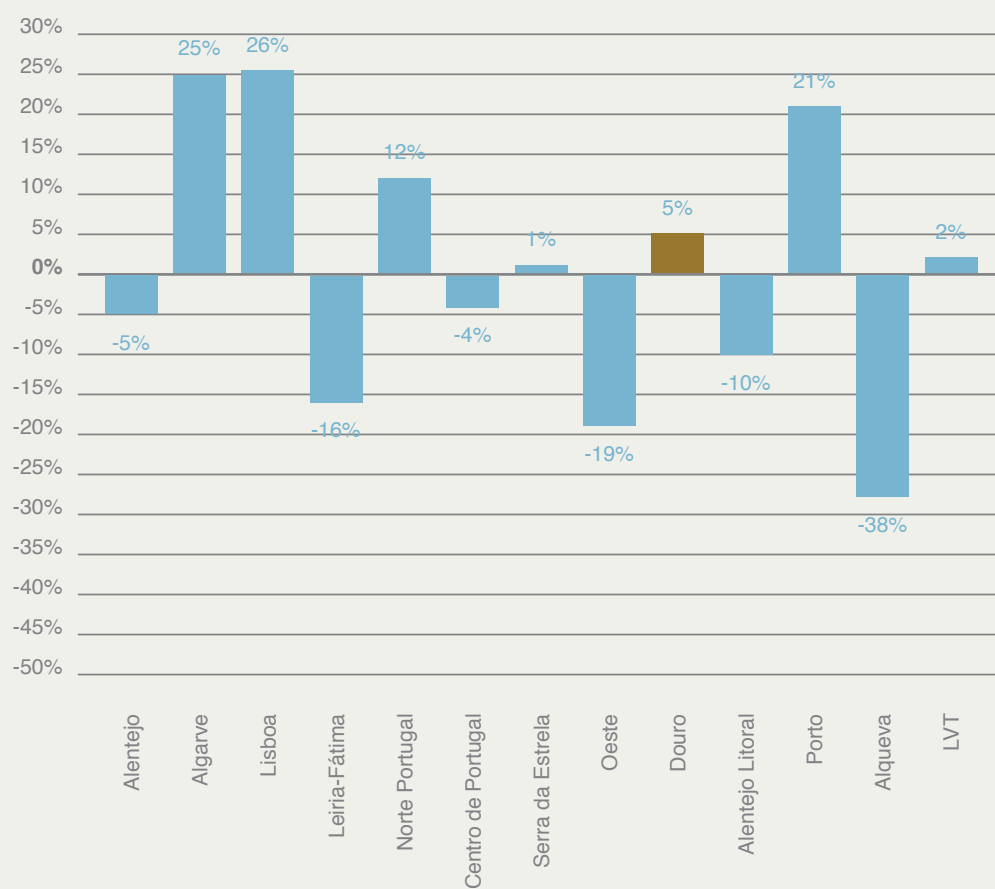
Homem - A paisagem... as vinhas que são diferentes, há muitas zonas de vinha mas o Douro é uma região única, tem um relevo bastante acentuado e bastante trabalhoso e o homem lutou contra isso e fez vinhas muito bonitas, com uma imagem diferente; o rio, os passeios de barco...

Oferta Hoteleira

A variável Oferta Hoteleira é importante para a marca Douro, explicando 28% da variabilidade da Atractividade da marca. A Oferta Hoteleira foi avaliada acima da média (5%). Contudo teve uma avaliação inferior à marca Norte de Portugal.

Poderá haver algum desconhecimento em relação à Oferta Hoteleira do Douro, o que poderá justificar esta avaliação.

Oferta Hoteleira



Porém, a Oferta Hoteleira é relevante para a O Douro. Existe uma relação directa entre a Oferta Hoteleira e o usufruto da Paisagem Natural. Na verdade, parte das infra-estruturas hoteleiras referenciadas são casas e solares inseridos em quintas vitivinícolas, sendo interpretadas como elementos paisagísticos e activadores de uma verdadeira experiência da marca Douro.

Mulher - Adoro o Douro, as quintas, aquele tipo de turismo

Homem - Essa região tem uma coisa muito apelativa apesar de não conhecer muito bem: é a ligação à parte da natureza, do Douro internacional e o cultivo das vinhas do Vinho do Porto. As imagens que me vêm á cabeça são as imagens das quintas, do turismo de habitação de qualidade, assim como a beleza natural.

Homem - Fizemos a linha do Tua. É maravilhoso, deslumbrante, aquelas quintas, o turismo rural, é uma vista muito sã. Bom vinho, Vinho do Porto de qualidade...

Existe mesmo, para alguns participantes, uma relação entre o tipo de desenvolvimento hoteleiro e a avaliação da marca. O facto da Oferta Hoteleira do Douro ser, em parte, constituída por quintas e por solares confere à marca uma imagem mais sofisticada, com uma população mais sofisticada.

Homem - O tipo de turismo que faria no Douro é completamente diferente. O turismo do Douro é ... teria de estar inevitavelmente ligado à visita das caves, tipo estar no solar, muito bonito, como uma vista especial junto ao Rio. Uma coisa com um bocadinho mais luxo. O Minho vejo uma coisa muito mais genuína, estares no meio de pessoas, de ir aos cafés e restaurantes simples. Misturar com pessoas... tem um lado religioso muito forte, muito implementado, muitas procissões, muitas manifestações culturais, populares, folclore.

Homem - Os vinhos, a quintas, a um certo turismo rural feito de casas aristocratas, a uma certa influência inglesa... mais para lá, para Pocinho é onde há muita casa e há dois parques: o Douro Internacional e Montesinho.

A marca Douro está efectivamente associada à sofisticação e ao prestígio, não só pela “qualidade” do destino do ponto de vista das suas características mas, também, pelo tipo de oferta hoteleira que, segundo a percepção dos inquiridos, caracteriza o Douro.

Entrevistador: E se fosse o Douro fosse um carro, qual seria?

Mulher - Talvez um todo-o terreno... qualquer coisa entre um Wrangler e um Namar... todo-o-terreno que tem a particularidade de ser de alta gama...

Homem - O Douro é o Reno Português... O vale do Douro tem um nível do vale dos rios do centro da Europa... o Reno, o Danúbio...

Mulher - Eu vou muitas vezes a Paris e os franceses já têm uma imagem do Douro, é uma região já falada no estrangeiro...os franceses já têm do Douro uma imagem de excelência...

Entrevistador - Quais as alternativas ao Algarve?

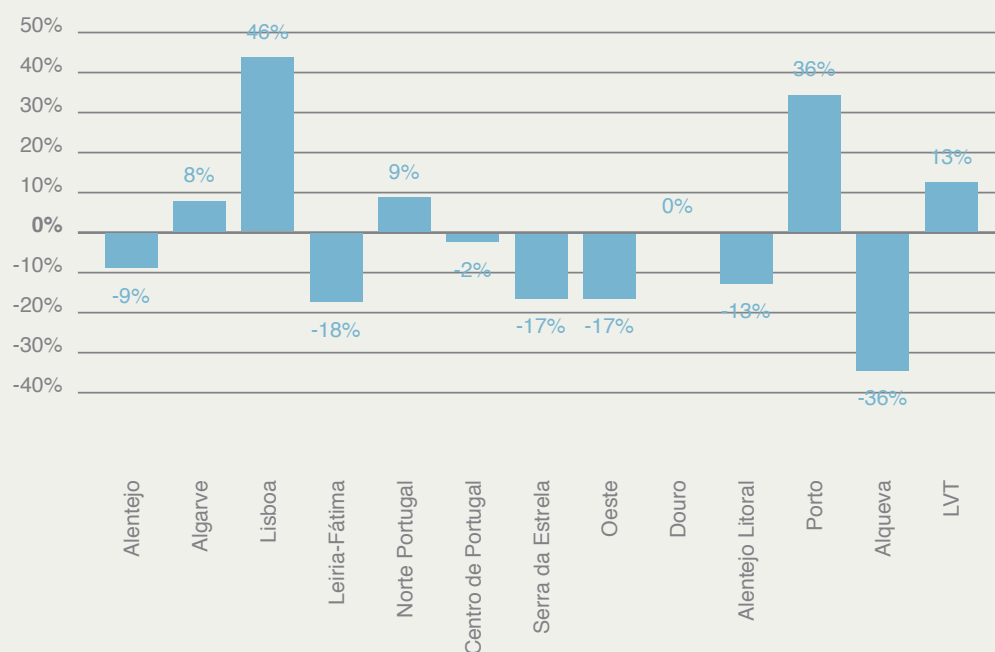
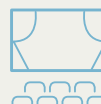
Homem - O Minho por exemplo.. A zona do Douro, por exemplo...está a ser agora explorada cara, muito cara...e com grandes potencialidades poderia ser mais acessível. ... Douro é sossego.

Assim, o tipo de oferta hoteleira afecta a percepção do tipo de turismo associado ao Douro. A marca Douro tem apostado no turismo de qualidade e ao longo dos últimos anos muitas foram as quintas que se transformaram em empresas e unidades turísticas, o que torna a oferta hoteleira um atractivo *per si* na medida em que potencia e gera uma experiência efectiva e única do destino.

Oferta Cultural e Social

A Oferta Cultural e Social é uma variável relevante que explica 12% da variabilidade da Atractividade da marca. Contudo, comparando com todas as outras variáveis de análise da marca, que se encontram acima da média, a variável Oferta Cultural e Social está ao nível da média.

Oferta Cultural e Social



Faz, assim, sentido desenvolver um programa de Oferta Cultural e Social alinhado com a imagem e com os activos únicos do Douro e que permita reafirmar as suas diferenças e posicionamento e aumentar o seu potencial de captação e de retenção de turistas no destino.

Homem) Acho que se podia explorar um pouco mais. Na Andaluzia explora-se muito o produto vinho e vinha... O Rio Douro é muito bonito... é um rio que cheira bem, ao contrário do Tejo

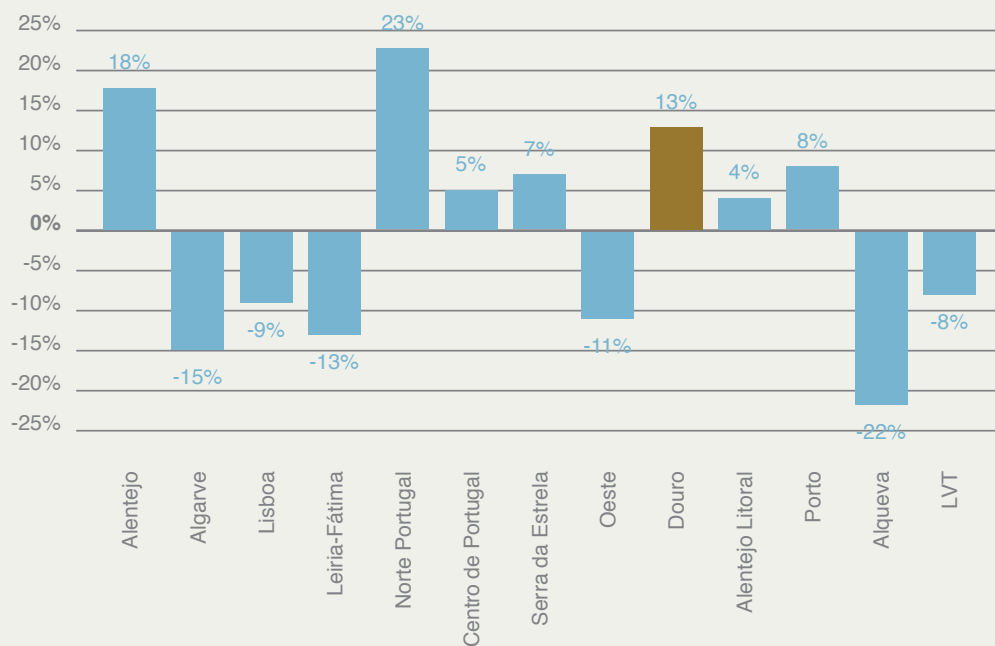
Homem) provas de vinho... eu sou desta região e acho que está muito pouco explorada e é das regiões com mais potencial... tem muito potencial, tenho pena...

A animação e a dinamização da Oferta Cultural e Social do destino pode constituir um aspecto estratégico para a marca Douro no sentido de aumentar a sua Atractividade.

Gastronomia

A Gastronomia do Douro foi avaliada 13% acima da média, posicionando a marca como o terceiro destino com melhor oferta gastronómica em Portugal. Contudo, a variável Gastronomia não explica a variabilidade da Atractividade.

Gastronomia



No caso do Douro, onde as unidades turísticas (Oferta Hoteleira) se misturam com a Paisagem Natural e Urbana, a Gastronomia representa uma actividade per si e uma actividade que permite a fruição do lugar, a contemplação.

Homem - Roteiro do Vinho do Porto, era a expressão que me faltava. Vais passear, vais almoçar aos restaurantes junto ao rio.

A avaliação da Gastronomia está dependente não só das estruturas hoteleiras e de restauração mas, também, do serviço, ou seja está dependente da população local, da interacção do turista com os residentes.

Entrevistador – E o que mais surpreendeu no Douro?

Mulher - A gastronomia...disto eu já estava á espera, eu não estava á espera era de comer como comi. A mim surpreendeu-me. Saímos de barco do Porto e fomos parando... a primeira vez parámos num tasquinho e o que mais me surpreendeu e agradou e a sensação que dá é que mesmo nos lugares mais populares onde as pessoas não estão tão bem formadas para servir os clientes eles são lugares agradáveis pela hospitalidade, pela qualidade daquilo que nos servem e depois, bom, vamos para lugares mais caros onde o serviço também foi excelente, a relação qualidade preço é muito boa, o que nós não encontramos no Algarve...

Homem - Mas isto é um turismo de elite...

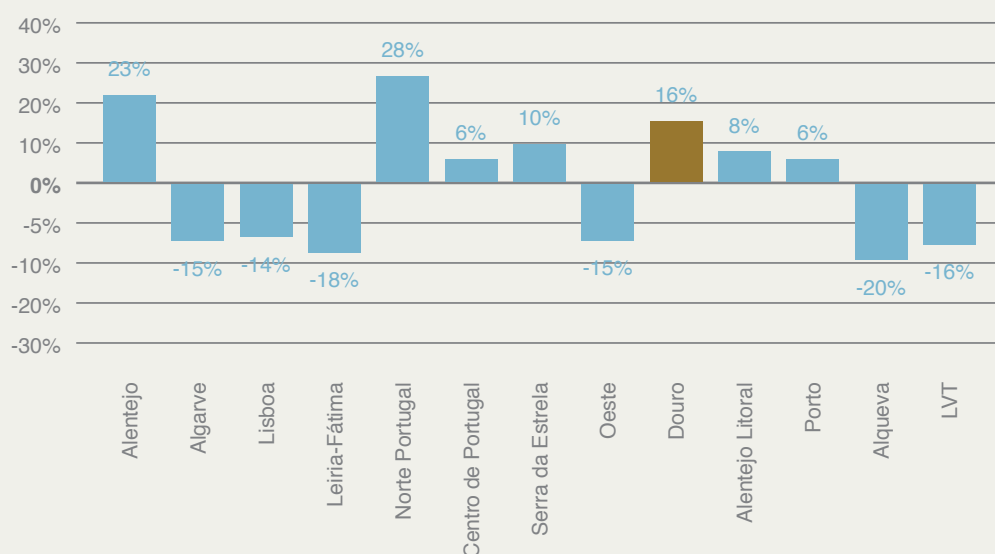
Mulher - Mas ontem não fomos jantar a nenhum lugar de elite, aquele tasquinho...

Aqui não tem nada a ver... na tasca o senhor disse: “ Olhe sou eu que vou apanhar as uvas e que levo o vinho à adega... o vinho era uma maravilha... e depois uma qualidade na relação com o cliente, muito humana...

População Local

A População Local do Douro é relevante para explicar a variabilidade da Atractividade da marca. A variável foi avaliada 16% acima da média, tendo obtido a terceira melhor avaliação no universo em análise.

População Local



Á semelhança do Norte, e estando inserida nessa região, a População Local da marca Douro é percebida como sendo aberta e hospitaleira

Homem -aqui as pessoas são muito abertas á recepção de pessoas, gostam de receber, de partilhar muita coisa com as pessoas que vêm de fora, isso especifica bem a nossa região.

Contudo, para alguns participantes, a população do Douro é percebida como sendo mais educada e mais elitista, face à do Minho, que é vista como mais simples. Este aspecto poderá justificar a diferença na avaliação entre a População Local do Norte de Portugal e Douro.

Homem - Para mim o Douro é vinho. Tem muita influência de famílias inglesas...é um bocado diferente do Norte. O norte é o povo puro. O Minho é aquele...pessoas simples.

Homem - O Douro teria um nível cultural mais evoluído...

03.4 Conclusões e Implicações

A marca Douro conquistou uma imagem de qualidade e de sofisticação associada quer à sua qualidade paisagística e natural (o Douro é Património Mundial da Humanidade desde 2001 e região candidata a “Maravilha da Natureza”), quer à qualidade de um conjunto

de unidades que marcam e diferenciam a sua oferta hoteleira (nomeadamente as novas unidades hoteleiras de 5 estrelas e a recuperação e adaptação de antigas propriedades em hotéis rurais ou casas de turismo).

A “contemplação” e o “sossego” são atributos evocados e associados à marca Douro. O facto de aspectos como a actividade “andar de barco” e a oferta hoteleira serem tão valorizados passa, por um lado, por proporcionarem a actividade de contemplação e a fruição da paisagem natural e, por outro, por providenciar certas actividades como a degustação do vinho e a gastronomia.

Com uma imagem agregadora e distintiva, a marca Douro tem um forte potencial de afirmação. A geografia e paisagem do Douro marcam positivamente e distintamente a proposta de valor e sustentam a Atractividade da marca.

03.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Douro

Braga

No que se refere às opiniões dos indivíduos de Braga quanto à região do **Douro**, estas não divergiram em grande parte, tendo-se verificado as mesmas diferenças que para a região Porto e Norte entre as faixas etárias referidas, quanto ao nível de itens enumerados. Relativamente aos aspectos atractivos os mais mencionados foram o vinho do Porto, a paisagem e a gastronomia, “As vinhas, os socalcos das vinhas, as paisagens, é o melhor. A comida também, o vinho do porto” (F 39); “É uma região por excelência... as pessoas são especiais, a fruta é boa... o Douro é todo muito próprio tem uma certa magia... eu gosto muito. As gravuras do Foz Côa (...)” (F 56). Na opinião da maioria dos indivíduos, não existem aspectos menos atractivos, tendo sido mencionado apenas por um indivíduo o facto de haver alguma falta de alojamento na região e também por um outro indivíduo o facto da visita às gravuras de Foz Côa estar mal organizada, “As pinturas do Foz Côa são interessantes e eu gostava de visitar, mas senti que estava muito mal organizado, não tinha informação” (F 25). O nome Douro é perfeitamente familiar para todos os indivíduos, tendo sido apenas mencionado por um indivíduo como nomes associados as regiões Peso da Régua, Lamego e Trancoso. Quanto às deslocações associadas, passear foi a mais referida entre os indivíduos de Braga. Também mencionados foram os passeios de barco no Douro, “Visita, passeios, subir o Douro de barco e descer de comboio é muito bonito” (F 53).

Porto

No que se refere à região do **Douro**, os indivíduos do Porto têm uma opinião bastante concordante e também bastante positiva. Quanto aos aspectos mais atractivos, sobressaem a paisagem (vinhas, socalcos, beleza natural, rio), os percursos fluviais e ferroviários, os aspectos

históricos, o vinho característico da região, a gastronomia e o turismo rural, “Gostava de fazer a viagem nos cruzeiros do Douro... acho que o Douro é excepcional em termos de paisagem... também não só pela parte vinícola porque tenho acompanhado e gosto dessa área... mas também pelo turismo rural. (M 59), “Para ver as belezas naturais e as paisagens...” (M 59), “O vinho e a paisagem típica... o descanso, a comida regional como o folar e os enchidos” (M 39). Muitos dos indivíduos consideram que esta região não apresenta aspectos menos atractivos, contudo outros salientam a pobreza existente na região, a quietude (principalmente os mais novos) e os acessos, “Talvez as estradas são muito estreitas...” (M 22). Esta região é bastante familiar para todos os indivíduos, tendo surgido vários nomes associados, talvez por serem mais familiares para cada indivíduo em particular por diversos motivos (família, tem casa no local, já visitou). Quanto às deslocações mais associadas os passeios para descansar e para desfrutar da paisagem bem como os percursos fluviais no rio Douro destacam-se, “Gostava de fazer a subida do Douro... portanto em termos turísticos.” (M 59), “Para passear... gostava de fazer o passeio de barco no rio” (M 63).

Viseu

A opinião dos indivíduos de Viseu relativamente à região do **Douro** é bastante concordante, sendo que apenas um indivíduo não associou nada à região do Douro, não tendo conseguido identificar nenhuma característica. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se as paisagens e os percursos fluviais no rio Douro, “(...) considero de atractivo a questão paisagística, a natureza, acho que é tudo muito bonito...” (F 26), “Gosto muito das viagens que se fazem no rio...as vinhas” (M 65). Apesar de alguns indivíduos considerarem que não existem aspectos menos atractivos nesta região houve quem nomeasse o facto de esta região apresentar alguma desertificação, “Quando passamos o Rio Douro na Régua o lado direito está mais abandonado.” (F 25). O nome atribuído é perfeitamente familiar para todos os indivíduos, à excepção de um, sendo que surgiram alguns nomes associados, talvez por serem mais familiares para cada indivíduo em particular (Régua foi o mais mencionado). Quanto às deslocações associadas a esta região, passear por motivos de lazer foi a mais referida, sendo que há quem frequente o Douro regularmente em passeio, “Lazer...quase todos os meses vou lá um fim-de-semana, um sábado ou um domingo...” (F 45).

Coimbra

A opinião dos indivíduos de Coimbra, no que se refere à região do **Douro**, é mais ou menos concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem as paisagens (Natureza, rio, vinhas), os aspectos culturais e os percursos fluviais no rio Douro, “Rio...as excursões, nunca fui mas acho muito interessante” (F 25), “Vinhas...gostei da parte museológica de foz cõa...a natureza” (M 29). A maioria dos indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos ou não sabe porque não tem conhecimento suficiente, contudo há quem destaque que os acessos não são muito bons e que é difícil arranjar alojamento. A região do Douro é familiar para todos os indivíduos entrevistados, tendo surgido alguns nomes associados, talvez por serem mais familiares para cada indivíduo em particular. Quanto às

deslocações, passear e fazer percursos fluviais no rio Douro destacam-se como os mais mencionados, “Gostava de fazer a subida ao Douro...passear e desfrutar da zona” (M 65).

Leiria

A opinião dos indivíduos de Leiria relativamente à região do **Douro** é, de um modo geral, concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos, sobressaem a paisagem e o vinho do Porto ou Vinho Generoso, “Tem uma paisagem muito bonita e o rio também gosto...” (M 45), “A paisagem que é fora de série... as gentes que são acolhedoras, a alimentação, o vinho generoso que é o ex-líbris ” (M 63). No que se refere aos aspectos menos atractivos, a maioria considera que não existem, contudo, 3 indivíduos salientam os acessos como aspecto menos positivo, “Talvez os meios de acesso a algumas aldeias na zona do Douro e Trás-os-Montes” (M 63). De um modo geral, o nome da região é familiar e faz sentido, sendo que como nomes associados surge Trás-os-Montes e Foz Côa. As deslocações mais nomeadas e mais associadas à região do Douro são os passeios e o facto de os indivíduos mostrarem vontade de conhecer melhor a região, “Para passear e ver a paisagem... mais na altura da Primavera ou Inverno” (M 45), “Gostava de conhecer melhor essa região...” (M 52).

Évora

A opinião dos indivíduos de Évora relativamente à região do **Douro** é bastante concordante, sendo que é também uma região apreciada por todos, apesar dos pontos menos positivos nomeados. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem a paisagem (nomeada por praticamente todos os indivíduos), as pessoas e a sua simpatia/hospitalidade e os percursos fluviais no rio Douro, “A região do Douro é atraente... a sensação de frescura de pureza... a água atrai-me, as pessoas são simples e naturais... são calorosas” (F 61), “O rio, os passeios no rio Douro, a Natureza e a hospitalidade das pessoas” (M 50). A maioria das pessoas considera que não existe nenhum aspecto menos atractivo, contudo aquelas que nomeiam destacam os acessos dentro da própria região e o clima, “É mais frio... e mais húmido” (M 47). O nome atribuído a esta região é perfeitamente familiar a todos os indivíduos entrevistados, não surgindo nenhum nome associado. Os passeios em lazer e durante alguns dias e os percursos fluviais no rio Douro são as deslocações mais nomeadas pelos indivíduos de Évora, “Para desfrutar das paisagens... gostava de fazer um daqueles cruzeiros até ao Pinhão” (F 39), “Para passear em lazer” (F 25).

Faro

A opinião dos indivíduos de Faro, relativamente à região do **Douro** é bastante concordante, apesar de se verificar que não têm muito conhecimento da região, mas demonstram curiosidade em conhecer e visitar. Quanto aos aspectos mais atractivos salientam-se a paisagem da região, “Gostei muito do rio Douro e das paisagens...” (F 35), “O rio Douro,

as vinhas, os socalcos e toda a paisagem...” (F 50). Alguns indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos ou não têm conhecimento, se bem que há quem refira o facto de a região ter um clima frio, de ficar longe de Faro e da zona da ribeira (no Porto) ter um aspecto degradado como aspectos menos atractivos. Verifica-se que esta região é perfeitamente familiar para todos os indivíduos entrevistados, bem como o seu nome, não tendo surgido outros nomes associados. Quanto às deslocações, verifica-se uma preferência pelos percursos fluviais, para passear e para conhecer melhor a região, “Para visitar e conhecer melhor a região... gostava de fazer o passeio de dois dias ao Douro e ficar a dormir numa quinta...” (F 35). Há quem tenha também preferência por um percurso mais relacionado com a prova de vinhos, “Para conhecer e para ver a zona onde fazem o vinho... gostava de fazer o roteiro para provar os vinhos.” (F 25).

Lisboa – Parque das Nações

A opinião dos indivíduos entrevistados, no que se refere à região do **Douro**, é bastante concordante e também satisfatória. Verifica-se alguma diferença entre a opinião dos indivíduos mais jovens e os restantes, sendo que os primeiros têm mais dificuldade em identificar aspectos desta região. Um dos indivíduos (mais jovem) não conseguiu associar nada à região, não lhe sendo de todo familiar. Quanto aos aspectos mais atractivos, sobressaem a paisagem, o vinho da região e a sua cultura, a gastronomia, as pessoas e os percursos fluviais, entre outros menos nomeados, “O Douro vinhateiro, a beleza natural, as paisagens, o vinho do porto e a cultura da própria região” (F 20), “A comida regional e típica da região como por exemplo o vinho... também gosto das paisagens e do rio Douro” (M 38), “A paisagem e o vinho, a comida e as pessoas” (F 48). No que se refere aos aspectos menos atractivos, a maioria considera que não existem, contudo são referidos alguns como o clima, a poluição, entre outros, sendo a desertificação da região o mais mencionado, “Talvez a desertificação em algumas zonas” (M 69). Esta região é familiar para a maior parte dos indivíduos entrevistados, sendo que há quem veja o Douro como tendo uma parte mais norte e outra mais a sul, “Vejo o rio Douro como uma fronteira... separando a parte mais norte e mais a sul do rio.” (M 45). Quanto às deslocações, as preferidas são passear, conhecer melhor a região e os percursos fluviais no rio Douro (principais motivos que levariam os indivíduos a visitar a região), “Para visitar e conhecer pela paisagem” (F 21), “Para passear e passar um fim-de-semana” (F 34), “Um passeio, uma viagem fluvial” (M 21).

Lisboa - Alvalade

A opinião dos indivíduos de Alvalade relativamente à região do **Douro** também não diverge muito, de um modo geral, em quase todos os parâmetros são nomeados aspectos semelhantes. Quanto a aspectos mais atractivos surge novamente a paisagem e a gastronomia bem como o vinho do Porto, característico desta região, e os percursos fluviais no rio Douro, “A paisagem e alguma gastronomia, o vinho do porto também... Penso que agora também estão a fazer umas unidades hoteleiras nessa região que estão muito

bem inseridas na paisagem” (M 60), “(...) aquela viagem de barco pelo rio deve ser muito interessante” (M 39). Alguns indivíduos consideram que esta região não apresenta aspectos menos atractivos, contudo, há quem saliente o facto da acessibilidade e mobilidade não ser a melhor e o facto de ser uma região pouco divulgada, “Acho que há problemas de acessibilidade e mobilidade mais no Douro interior” (M 67). Esta região do Douro é perfeitamente familiar para todos os indivíduos não tendo surgido nenhum nome associado, apenas descrições da localização da região, “Sim... o Douro é o rio e toda a zona à volta” (M 43). Quanto às deslocações mais referenciadas, aquela que foi mais frequente foi para passear, apesar de também ser considerado um bom destino para férias, para descansar e para fazer percursos fluviais.

Oeiras

A opinião dos indivíduos de Oeiras, relativamente à região do **Douro**, pode considerar-se bastante concordante. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem a paisagem, o vinho do porto e os percursos fluviais no rio Douro, “É muito bonito todo o Douro, gosto do rio, das vinhas, das pessoas...” (M 62), “Vinho do porto, as vinhas e a paisagem” (M 54), “O vinho e as descidas do rio de barco” (F 29). Como aspectos menos atractivos destacam-se vários entre os acessos, a poluição, a falta de divulgação da região e de alojamento, entre outros, “As estradas têm de ser melhoradas bem como a limpeza das cidades” (M 63), “Falta de divulgação” (M 62). Apesar de algumas pessoas considerarem que não existem aspectos menos atractivos. Esta região é familiar para todos os indivíduos entrevistados, apesar de alguns conhecerem pouco. Quanto às deslocações, as preferências incidem nos passeios pela paisagem ou mesmo para conhecer a região, “Para passear por gostar da paisagem” (M 67), “Gostava de conhecer e de fazer o passeio de barco” (F 59).

Utilidade do Estudo para a Marca-Região

- Conhecer as variáveis que compõem a marca-região e o seu funcionamento de forma a traçar estratégias para alcançar o posicionamento ambicionado para a marca.
- Definir um Plano Estratégico de marca que considere, simultaneamente, os activos da marca e os seus segmentos-alvo e concorrentes.
- Gerir as variáveis ao nível do produto desenvolvendo, por exemplo, políticas de alinhamento dos 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