



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 Leiria-Fátima

05

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

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.

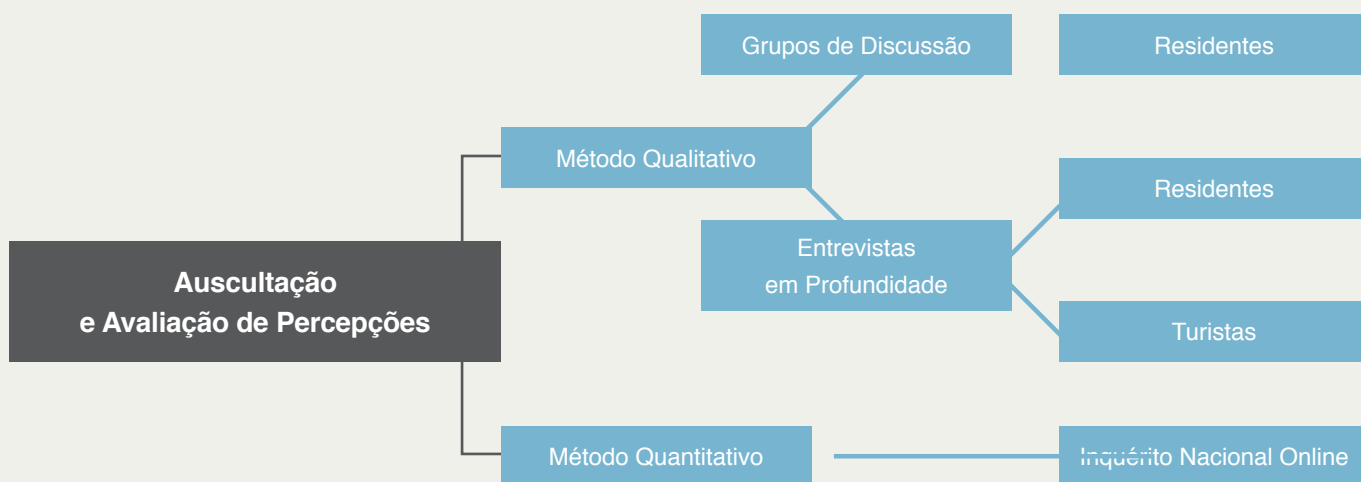
Objectivo: Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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.

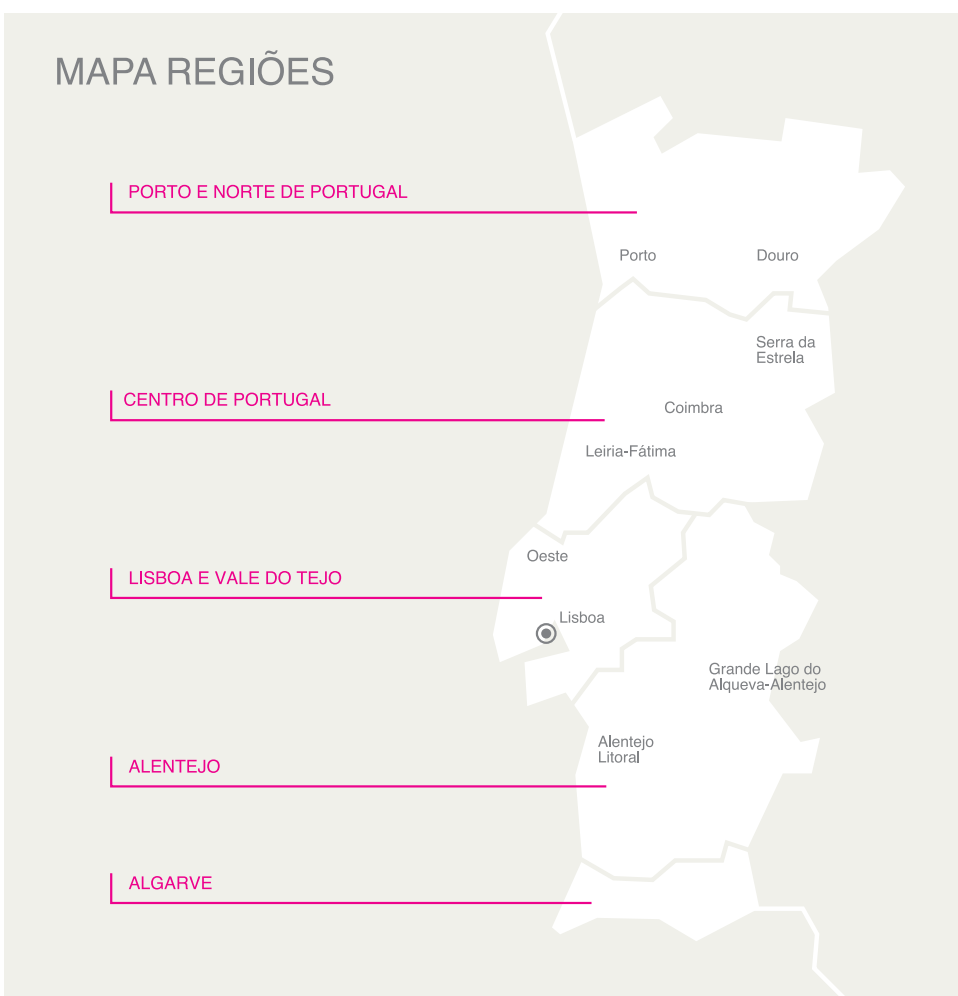
2.4 Universo de Análise

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 LEIRIA- FÁTIMA



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



05

A Marca Leiria-Fátima

06.1 A Marca Leiria-Fátima: o seu Significado

A marca Leiria-Fátima não é percebida como sendo uma região turística. De facto, os consumidores portugueses tiveram dificuldade em definir a marca Leiria-Fátima. Para a maior parte dos entrevistados não existe uma marca chamada Leiria-Fátima. Existe, sim, a marca Fátima e a marca Leiria.

Homem - Separo bastante Leiria-Fátima, acho que são duas coisas completamente diferentes. Fátima vejo mais como turismo religioso.

Homem - Leiria-Fátima como região não me diz nada. Vejo coisas separadas. Fátima é muito turístico, o turismo religioso. Leiria não tenho ideia de turismo, não tenho ideia como sendo uma região turística.

Mulher - Para mim Leiria e Fátima não é a mesma coisa. Fátima para mim é a Santa, a Nossa Senhora de Fátima, os peregrinos, a igreja... mas a região em si não me diz nada. Leiria é um centro urbano mas não é uma região. Vejo aquilo como o centro urbano de Leiria.

Mulher: Leiria-Fátima não associo nada.

A marca Fátima está fortemente associada ao turismo religioso e ligada quase exclusivamente a uma infra-estrutura religiosa, ao Santuário. Esta associação limita não só o apelo mas, também, a percepção da abrangência geográfica da marca. De facto, a marca Fátima não é percebida como sendo uma região mas sim como sendo apenas o Santuário.

Mulher - Leiria-Fátima? Conhecemos Fátima, conhecemos Leiria, mas de passagem... o Oeste tem mais identidade do que aquela zona de Fátima. Fátima, tem o Santuário, tirando o Santuário, não tem nada...

Homem - Leiria e Fátima? De Leiria conheço muito pouco, só em trabalho por isso não tenho nenhuma opinião formada. ... Fátima vamos obviamente visitar durante a altura das peregrinações. É um turismo completamente diferente, não conheço mais nada ali à volta.

Por outro lado, a marca Leiria é associada à cidade de Leiria e a um carácter urbano. Para muitos participantes a marca Leiria não é uma zona turística mas sim uma cidade, uma região industrializada e urbanizada.

Mulher - Leiria-Fátima uma região turística? Leiria não diria tanto mas Fátima sim. As pessoas vão a Fátima pelas razões que se sabem. As pessoas ficam em Leiria quando vão a Fátima... é esse o turismo que associo. Fátima está sempre cheia de gente.

Homem - Leiria é muito diferente de Fátima. Acho que Leiria é uma cidade muito cosmopolita...a região de Leiria é uma região muito rica em termos industriais, tem pessoas com muito dinheiro. Acho que Leiria não tem mesmo nada a ver com Fátima... Fátima são os peregrinos. Acho que é difícil falar dessas duas em conjunto.

Mulher - Leiria e Fátima são os pastorinhos. Para mim Fátima é religião e Leiria é indústria. Fátima e Leiria é religião e indústria.

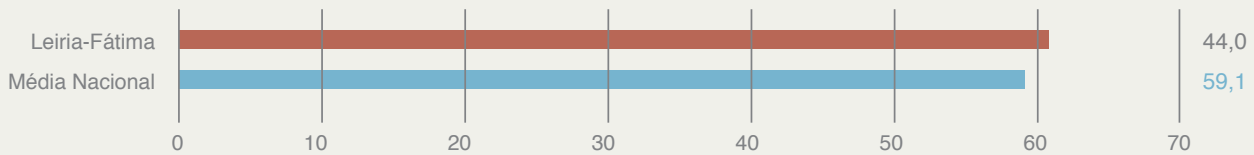
Homem - Fátima vejo como região turística, Leiria não.

Assim, Leiria-Fátima, enquanto marca, tem problemas ao nível de notoriedade. O mercado desconhece a proposta de valor da marca Leiria-Fátima.

06.2 O Índice de Atractividade da Marca Leiria-Fátima

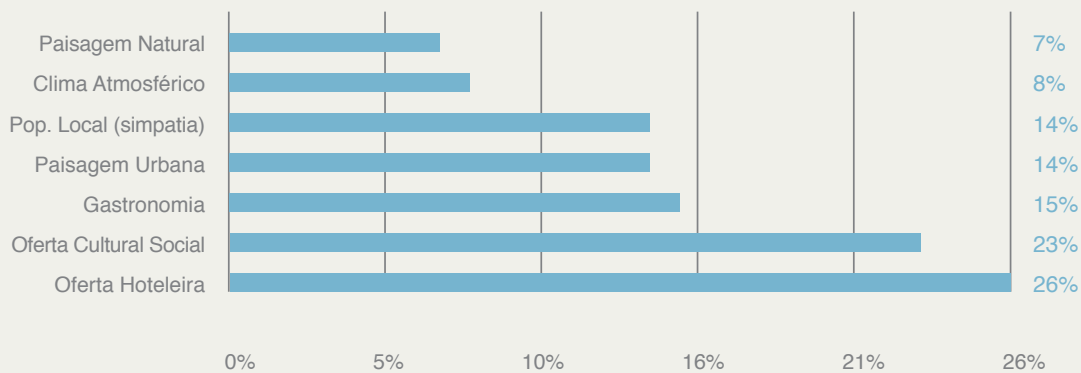
A falta de reconhecimento da região Leiria-Fátima enquanto marca, com uma proposta de valor clara, penaliza a sua avaliação e o seu nível de Atractividade. Do universo em análise a marca Leiria-Fátima foi a que teve a pior avaliação no Índice de Atractividade.

Índice de Atractividade



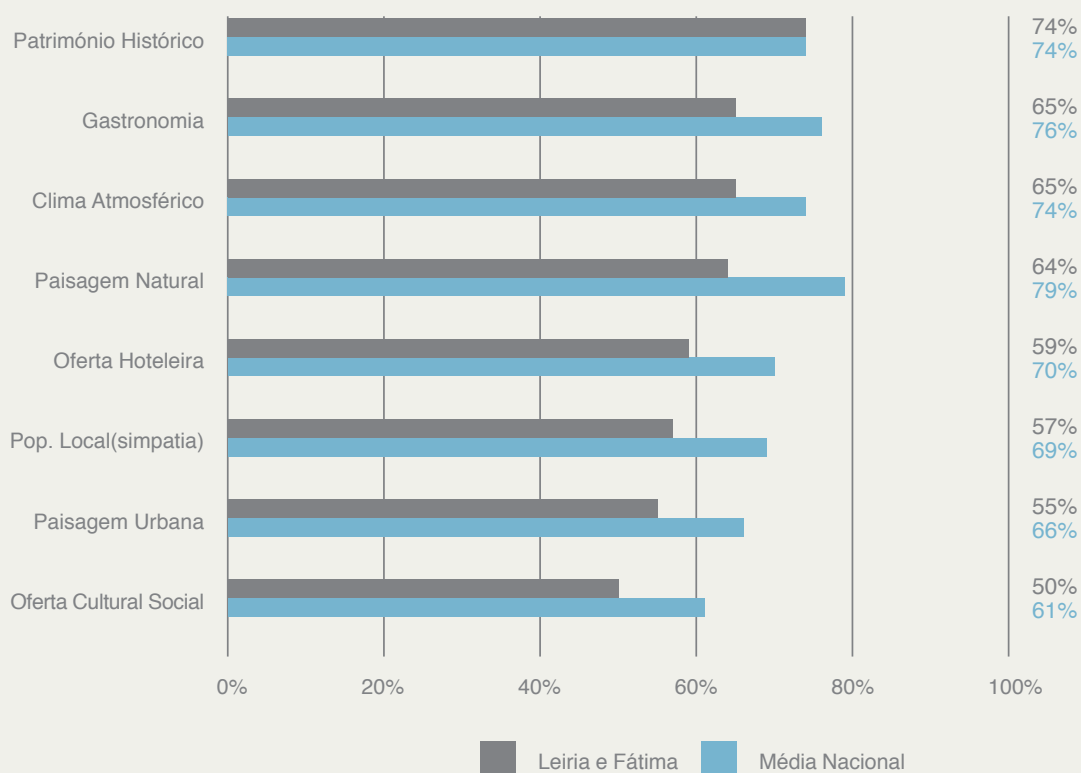
As variáveis que mais contribuem para a variabilidade da Atractividade da marca Leiria-Fátima são a Oferta Hoteleira, a Oferta Cultural e Social, a Gastronomia, a Paisagem Urbana, a População Local, o Clima e a Paisagem Natural.

Atractividade Leiria-Fátima explicada



Todas as variáveis da marca Leiria-Fátima se encontram avaliadas abaixo da média, à excepção do Património Histórico, a única variável cotada ao nível da média mas que não contribui para explicar a variabilidade da Atractividade da marca. A má avaliação é explicada, em parte, pelo desconhecimento da proposta de valor da marca Leiria-Fátima.

Percepção de Leiria-Fátima

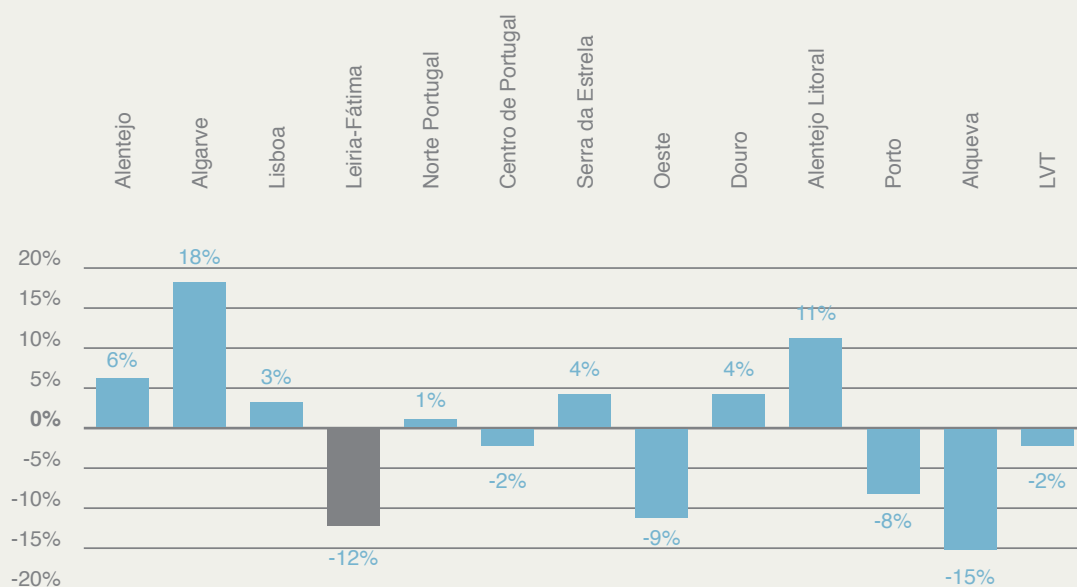


06.3 As Variáveis da Marca Leiria-Fátima

Clima

A variável Clima foi avaliada abaixo da média. A má avaliação está ligada, em parte, à falta de conhecimento em relação ao que é a marca, ao que é a oferta da região.

Clima



As características geográficas da marca Leiria-Fátima, que tem uma longa costa, levam-na, por vezes, a ser associada à praia. Assim, se o consumo da marca estiver associado à praia, o Clima será extremamente relevante para a experiência da marca.

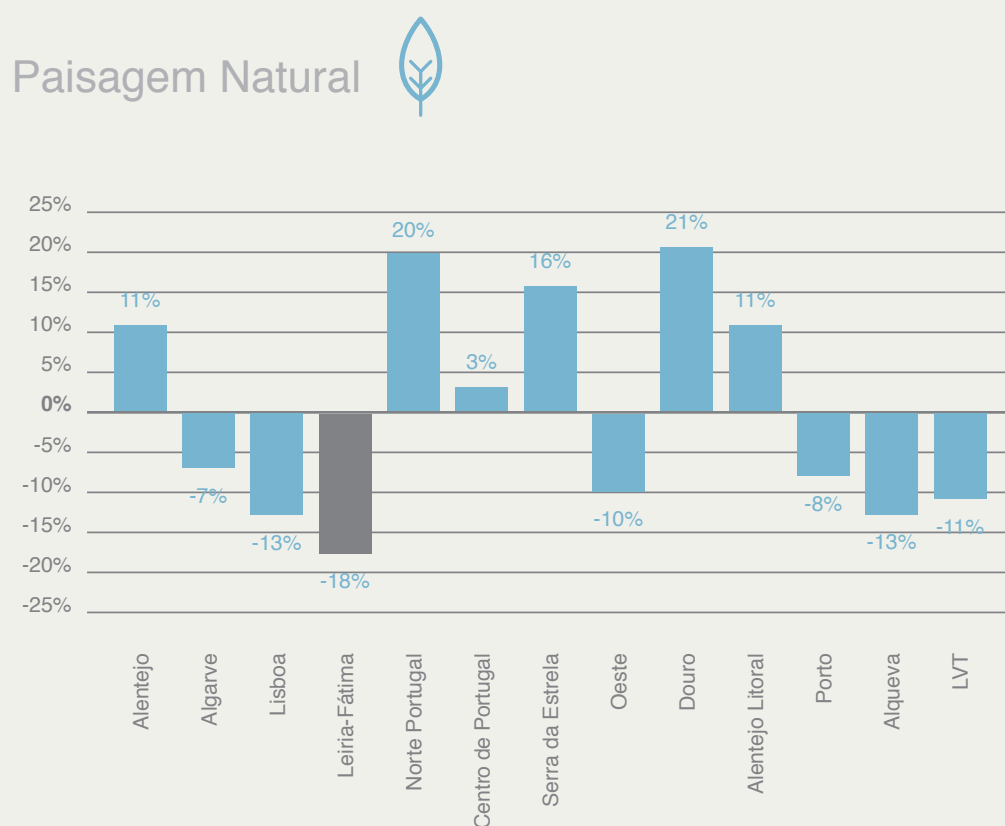
Porém, o Clima da região Leiria-Fátima é instável e não tão bom para a actividade “praia” como é o Clima do Algarve ou do Alentejo Litoral, por exemplo, o que afecta a avaliação da variável Clima e, consequentemente, a Atractividade da marca.

Mulher - Não há nada que se pareça com o Algarve ... o que eu acho mais diferente é o clima (...) prefiro ir lá [Algarve] passar 8 dias, porque adoro a praia, sol e essas coisas, do que passar um mês ou três semanas aqui [Leiria-Fátima]... já aconteceu alugar uma casa na Nazaré por 15 dias, quase ao preço de lá [do Algarve] e se tivermos 3 ou 4 dias de boa praia... que se pudesse fazer praia é muito.

Homem - Aqui tem um senão... a temperatura, o estado do mar,

Paisagem Natural

A Paisagem Natural foi avaliada abaixo da média. De facto, a Paisagem Natural de Leiria-Fátima foi a que teve a pior avaliação do universo em análise. Porém, e uma vez mais, a avaliação da variável resulta, em parte, do desconhecimento acerca da oferta da marca Leiria-Fátima.



Para alguns participantes, a Paisagem Natural de Leiria-Fátima é parcialmente definida pelo pinhal de Leiria. O pinhal, sendo uma variável que define a região de Leiria, tem a possibilidade de alimentar e enriquecer a marca Leiria-Fátima.

Homem: Leiria não me diz nada de especial, nada de especial excepto o pinhal.

Homem - Leiria e Fátima? Já fui a Fátima...Leiria... o que há? Há o pinhal de Leiria...

Mulher: Leiria-Fátima... Fátima associo a religião. Leiria associo pouca coisa, o pinhal de Leiria... e Alcobaça, mosteiro de Alcobaça, as frutas....

A marca Leiria-Fátima é também definida por outras localidades inseridas na região, tais como Alcobaça ou São Pedro de Moel.

Homem - Leiria cidade em si não acho que tem muito para ver mas São Pedro de Moel e aquela região tem coisas giras. A região é gira e tem algumas coisas interessantes.

Entrevistador - E a região Leiria e Fátima, é uma região turística?

Homem - Vieira de Leiria, Pedrógão Grande, São Pedro de Moel... Essa frente

Assim, a Paisagem Natural de Leiria-Fátima é igualmente definida pelas suas praias. As praias poderão ser um elemento relevante para a marca. Contudo, o estado e a temperatura da água do mar são aspectos que influenciam negativamente a avaliação da actividade “praia” da região.

Homem - Ia para a praia com os meus pais. S. Pedro de Moel é um sítio fantástico. Mas já não vou lá de férias há 8 anos ou mais.... preferimos a costa alentejana.

Mulher - O pior é que o mar aqui... a pessoa não tem condições nenhuma para ir ao mar. A temperatura da água...eu sou muito friorenta...é por isso que adoro o Algarve.

De facto, o tipo de actividade “praia” usufruído no Algarve ou Alentejo Litoral não pode ser replicado na região Leiria-Fátima. Assim, aparentemente, não há grandes incentivos para consumir as praias da marca Leiria-Fátima a não ser para os residentes, e mercado de proximidade, ou para os que têm ligações afectivas à região.

Homem - ... fiz praia em pequenino com os meus avós... praias parecidas com a Nazaré, como aquelas praias do Norte, mar violento...vai para lá se tiver razões emocionais mas não se apaixona.

Homem - O que é que a pessoa vai fazer para Leiria... só pessoas que têm tradição de ir para lá...

Mas, a costa da marca Leiria-Fátima é bastante extensa e com áreas preservadas, pouco construídas ou desenvolvidas. A falta de desenvolvimento e de população comparativamente, por exemplo, com o Algarve, são aspectos positivos da marca. De facto, Leiria-Fátima é reconhecida por alguns por ser uma região onde há menos pessoas e que tem uma oferta

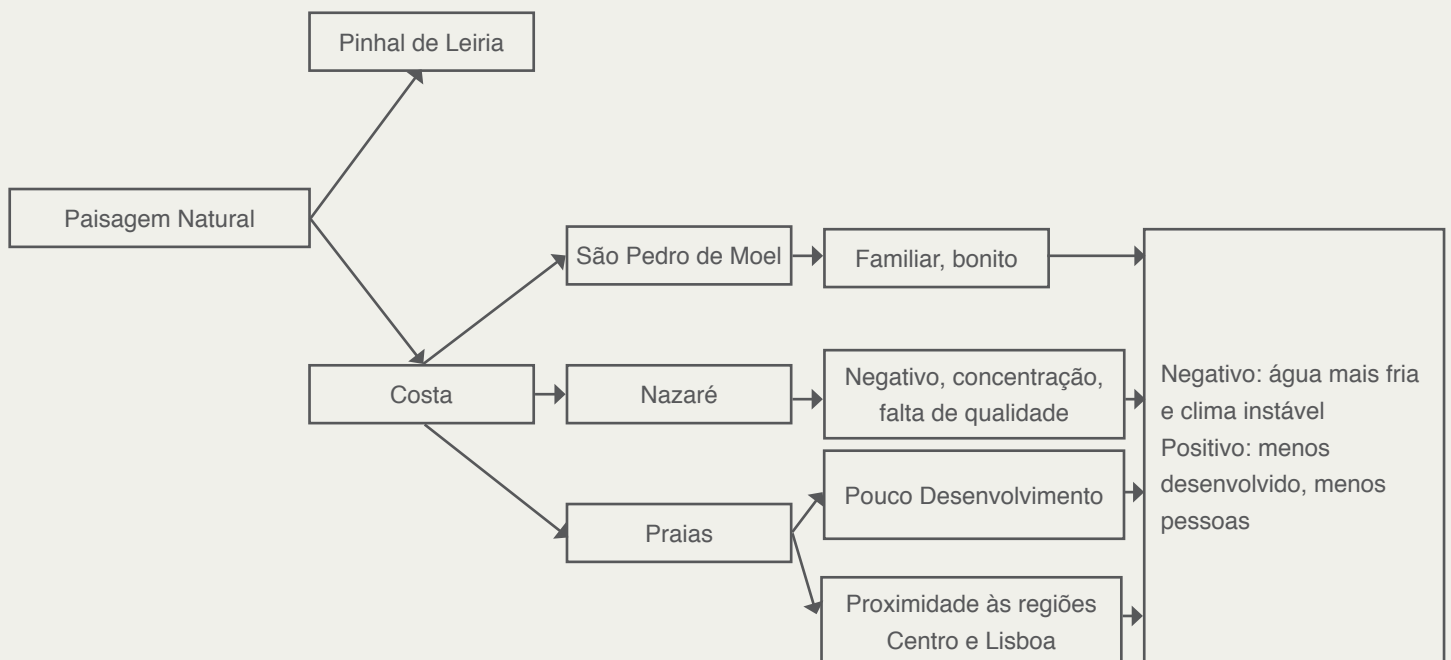
turística interessante, restaurantes, bares e paisagem. Para muitos participantes existe um equilíbrio entre as infra-estruturas construídas e a quantidade de turistas.

Homem - Acho que as praias aqui são muito melhores do que o Algarve... não andamos a bater contra restaurantes, contra casas... aprecio muito uma praia em estado selvagem...Penso que aqui estão a preservar mais, as construções são mais afastadas das praias... Na praia da Vitória já estão a povoar muito, é uma praia com muito movimento por causa do iodo, é grande e bonita... Nas férias grandes prefiro a zona de São Pedro de Moel, está a 30 minutos, está uma zona muito bonita, tem-se o que se precisa á mão e está-se mais ou menos confortável... as pessoas não são muitas, os acessos são bons, podemos escolher o sossego, à noite se quisermos ir a um café ou um bar que tenha mais movimento também podemos ir, se quisermos dar um passeio de bicicleta podemos fazer 100 kms de bicicleta... é uma zona muito diversificada, têm a Marinha Grande, tem bons restaurantes para comer mariscos têm a Nazaré, a Praia da Vitória... as pessoas se quiserem podem fazer aqui umas férias sensacionais.

Entrevistador - É uma região que tem apelo do ponto de vista do Litoral?

Mulher - Sim, praias e as caminhadas e também há algum desporto... e também há alguns percursos pedestres marcados... alguns parques aquáticos para quem gosta...não há muitas pessoas e há bom marisco.

Assim, a baixa avaliação da Paisagem Natural é resultado de uma falta de conhecimento em relação ao que a marca tem para oferecer. É necessário, assim, comunicar a riqueza paisagística enquanto activo da região para aumentar a Atractividade da marca Leiria-Fátima. A comunicação é especialmente relevante para os residentes de Lisboa e do Centro já que são os mercados de maior proximidade.



Paisagem Urbana

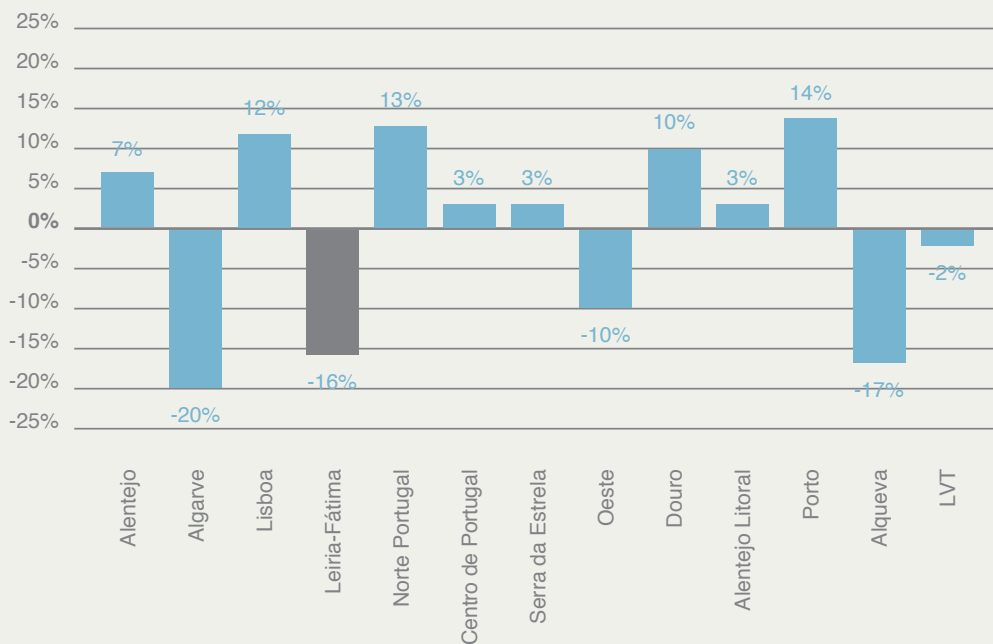
A variável Paisagem Urbana, que é relevante para explicar a variabilidade da Atractividade da marca, foi avaliada abaixo da média. O resultado da avaliação da variável é fundamentado pela crescente industrialização da região. A região é associada a indústria e urbanismo, o que diminui a Atractividade da região para consumo de produtos turísticos.

Mulher - Leiria e Fátima e Oeste são diferentes, porque a região de Leiria é muito mais urbana... por exemplo, Óbidos, Alcobaça, são sítios mais pequeninos, povoações mais pequeninas...eu prefiro

Homem - É horrível, uma zona muito comercial; Leiria é muito grande, cresceu muito.

Homem - Leiria e Fátima? Local de culto, local de reflexão. Mas acho que está um pouco descaracterizada em si, a própria cidade é restaurantes, lojas comércio... é como estar num centro comercial, massifica muito...depois de sair dali pode-se ir a um restaurante para almoçar mas depois não se fica por ali porque não há nada que atraia...

Paisagem Urbana



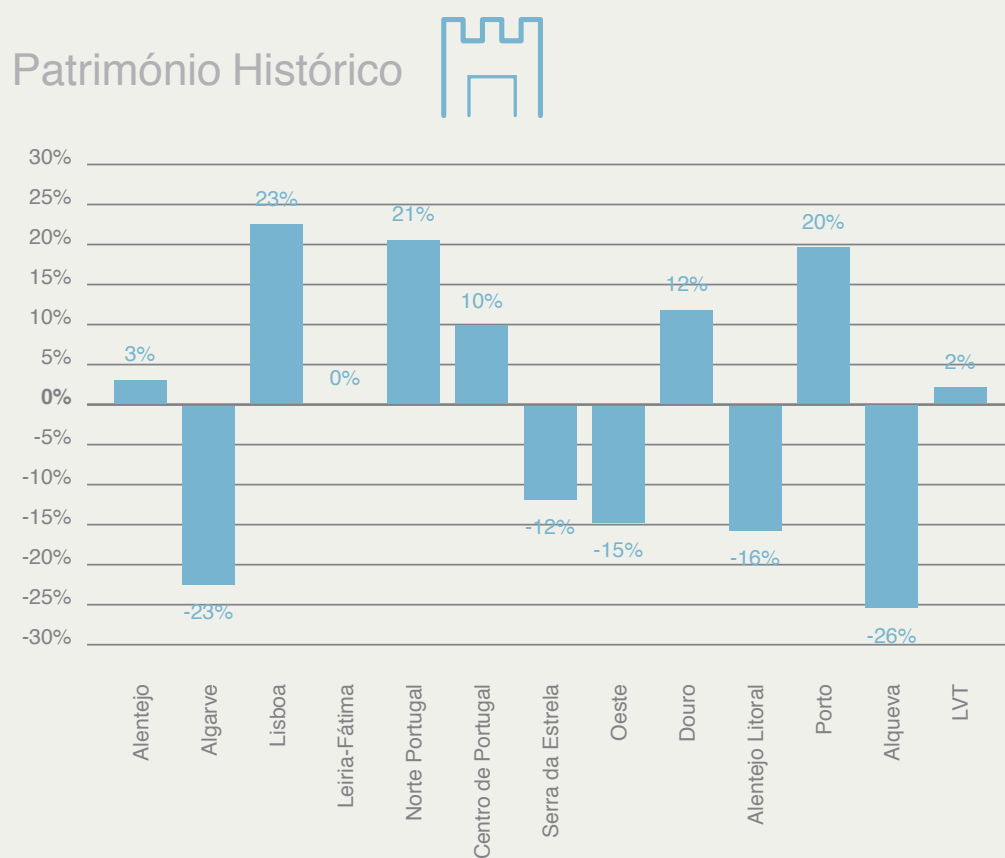
O tipo de desenvolvimento da região não contribui positivamente para a Atractividade da marca Leiria-Fátima. Adicionalmente, a desadequação entre as infra-estruturas e a procura nas épocas de picos de consumo também poderá ser problemática em relação à avaliação da variável.

Mulher - A Nazaré em Agosto não vou, é muita confusão. Para se estacionar ... não se aproveita nada. Passamos o tempo em filas.... Vamos lá muitas vezes no Inverno, em Agosto não.

Assim, a imagem industrial da região, conjuntamente com o desenvolvimento urbanístico visível de Fátima e de algumas cidades costeiras, tem um impacto negativo sobre a variável Paisagem Urbana, diminuindo, igualmente, a Atractividade da marca enquanto destino turístico.

Património Histórico

Leiria-Fátima é uma região que acolhe importantes monumentos históricos. Todavia, e apesar da marca ter sido avaliada ao nível da média, a marca não se está a alavancar sobre esses importantes activos.



Homem - Leiria já vejo como uma cidade mais cosmopolita. Mas também não vejo muitos atractivos... há os mosteiros, as grutas...mas não são coisas que pessoalmente me tocam muito.

Mulher - Fátima é turismo religioso mas nunca lá fui. Não sou católica praticante... Leiria deve também haver algumas coisas que se vejam, mosteiro de Alcobaça e essas coisas assim

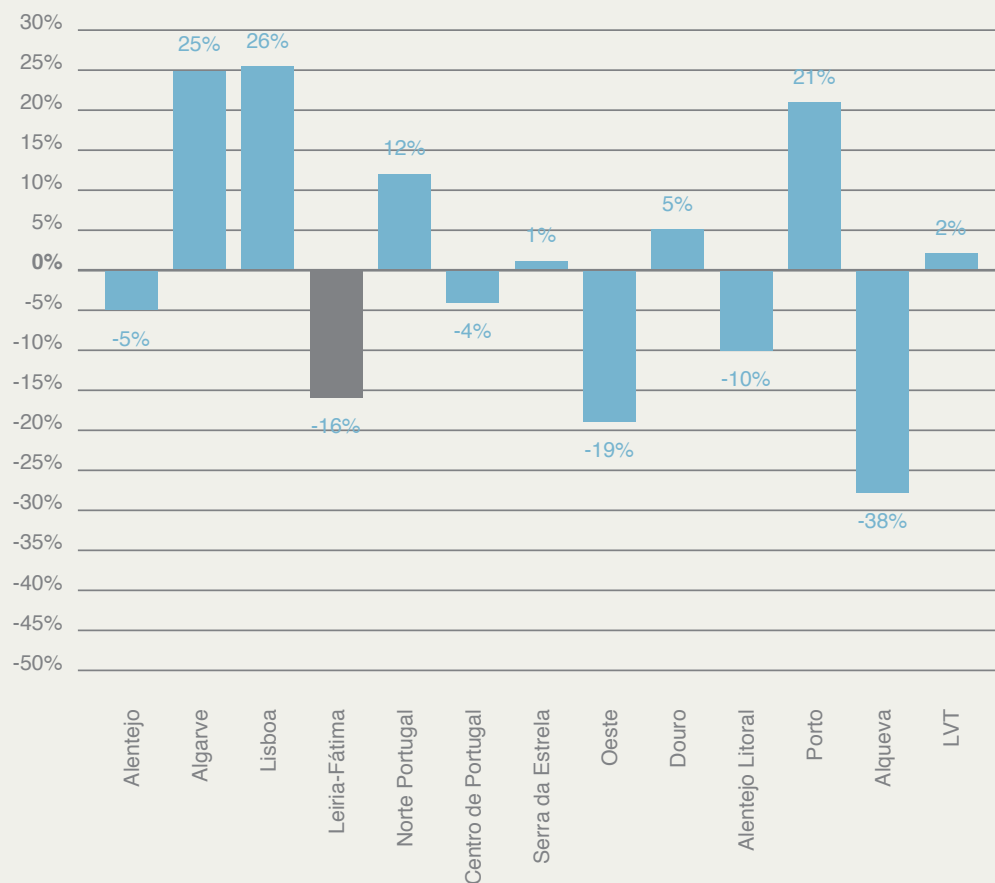
Homem - Conheci Leiria em pequeno, Leiria cresceu disparatadamente por via da relação que tem com zonas industriais e cresceu mal mas patrimonialmente tinha muito interesse... é a zona dos Templários.

Os monumentos são activos importantes da região que poderão ser alavancados para potenciar a marca. O Património Histórico poderá dar profundidade à marca e servir de motivo para consumo. Existe, assim, uma oportunidade de aumentar a relevância da marca Leiria-Fátima junto dos consumidores.

Oferta Hoteleira

A variável Oferta Hoteleira é bastante relevante para explicar a variabilidade da Atractividade da marca. Contudo, a Oferta Hoteleira foi avaliada abaixo da média, o que é natural visto que, para grande parte do mercado, não existe uma associação da região a turismo e a férias.

Oferta Hoteleira



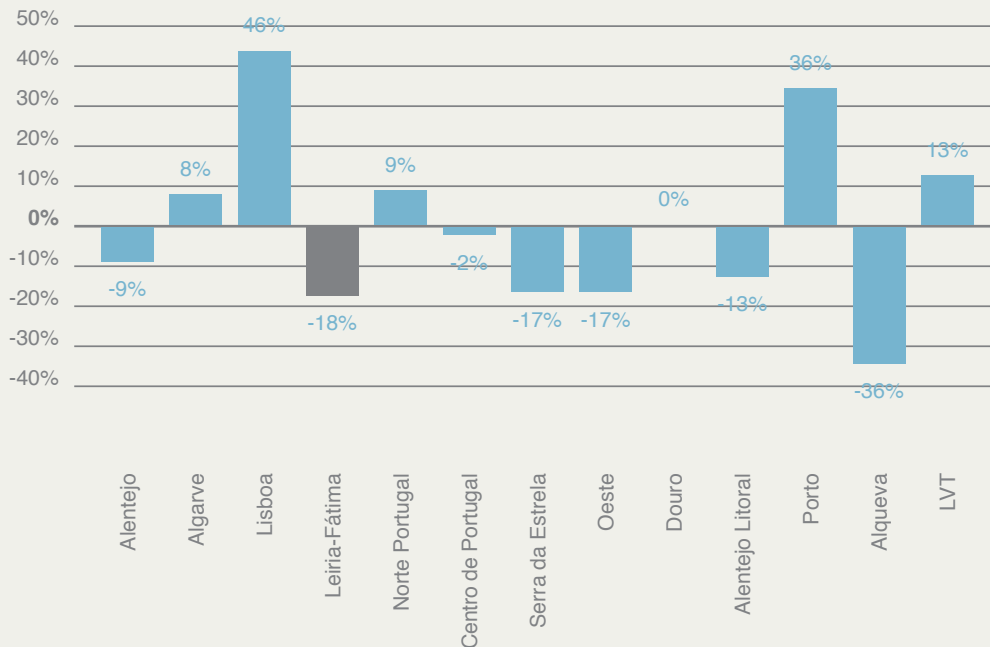
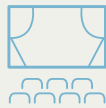
Existe a percepção de que a marca não tem as infra-estruturas hoteleiras desejáveis e necessárias para consumo de férias. Um dos aspectos mais relevantes e urgentes para a marca é a melhoria das percepções da variável Oferta Hoteleira.

Mulher - Aquilo ali parece que a sensação que dá é que começaram com pequenas habitações, pequenas pensões e depois fizeram outros andares para fazer hotéis, não foi nada planeado, feito de base, com qualidade...

Oferta Cultural e Social

A variável Oferta Cultural e Social tem uma grande relevância na explicação da variabilidade da Atractividade da marca, todavia, a variável está avaliada 18% abaixo da média. A variável Oferta Cultural e Social de Leiria-Fátima teve a segunda pior avaliação do universo de análise, ficando apenas atrás da marca Alqueva.

Oferta Cultural e Social



Aparentemente, existe a percepção de um défice de infra-estruturas na região, as quais possibilitem o usufruto de uma Oferta Cultural e Social diversificada.

Mulher - É, não há bares, não há diversão nenhuma à noite de jeito [na região Leiria-Fátima] ...nós lá [Algarve] caramba, é porta sim porta sim.

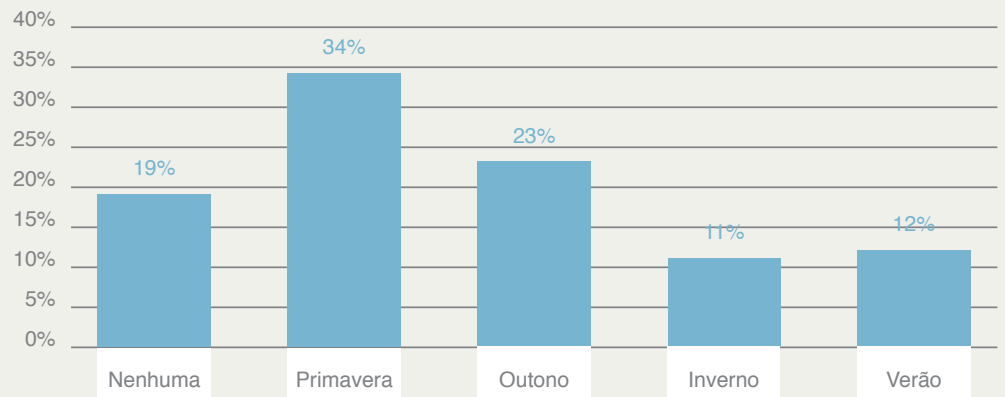
Homem - E então e a noite? [quando comparando o Algarve e Nazaré] A noite andas de cima para baixo na avenida e se quiseres divertir não há nada.

Contudo, a riqueza das cidades e localidades da região Leiria-Fátima garante, na realidade, uma Oferta Cultural e Social diversificada. Por outro lado, a fácil acessibilidade e proximidade da região Leiria-Fátima a diferentes pólos pode constituir um ponto forte da marca.

Homem - É diferente [o Alentejo Litoral] deste Litoral daqui, eu não gosto de muito isolamento, o Litoral Alentejano é mais isolado, eu gosto de estar isolado mas de estar perto... Nós podemos fazer aqui umas férias isoladas, sem atropelos, mas usufruir dos grandes centros... No Litoral Alentejano as pessoas já têm de se deslocar para mais longe... uma pessoa quando vai para férias precisa de ter algumas coisa á mão...

A marca Leiria-Fátima poderá, também, tirar mais partido das peregrinações a Fátima para promover a variável Oferta Cultural e Social. De facto, 34% dos inquiridos associaram a estação da Primavera, época das peregrinações, à marca Leiria-Fátima. Assim, durante a Primavera os consumidores não só estarão mais atentos ao que se passa na região mas, muitos deles estarão também fisicamente na região.

Associações à Época do Ano

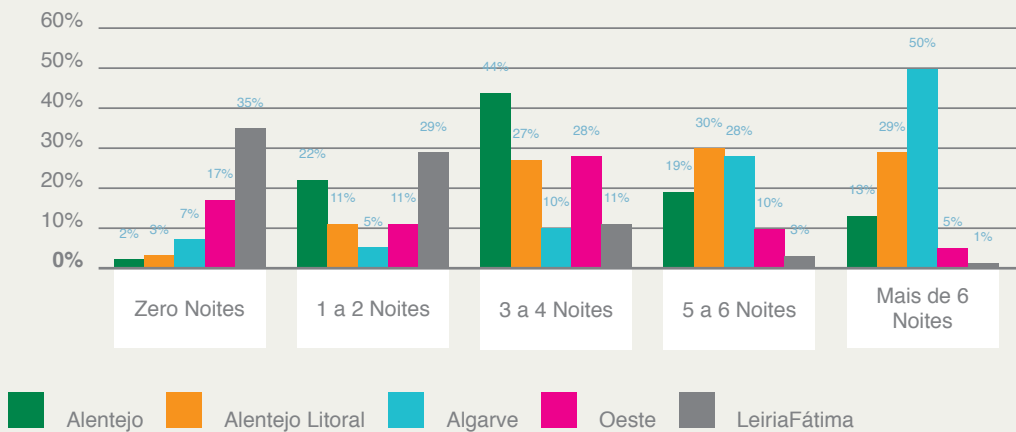


Homem - Leiria e Fátima como região não me diz nada de especial. Fátima do ponto de vista religioso.... A nível turístico deve ser um dos pontos mais altos do país ou do ano... são as romarias a Fátima.

Contudo, 19% das associações não recaíram sobre qualquer estação de ano, ou seja a marca não foi associada a qualquer estação do ano. Este ponto poderá ser indicativo da falta de conhecimento em relação ao que a marca representa e oferece.

Quando se questionou acerca do número ideal de noites para pernoitar em Leiria-Fátima o resultado suporta a conclusão do grande desconhecimento em relação ao que a região tem para oferecer. De facto, 35% dos participantes respondeu que não deseja pernoitar qualquer noite na região e 50% gostariam de pernoitar no máximo 1 ou 2 noites. Comparativamente com as outras regiões do universo em análise, pode concluir-se que Leiria-Fátima é o destino que suscita menos interesse junto dos consumidores.

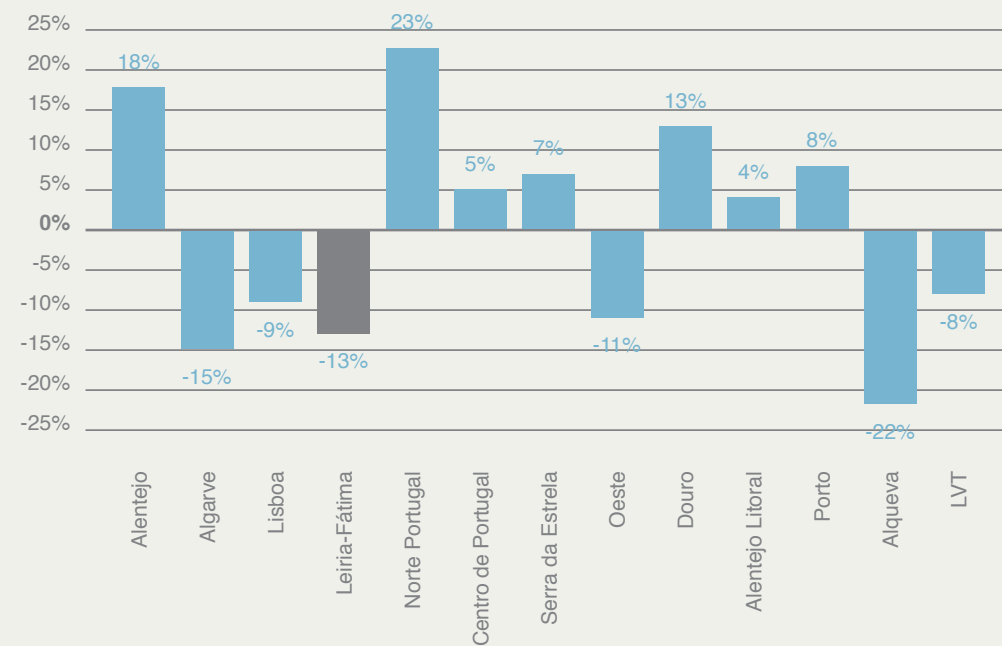
Número Ideal de Noites



Gastronomia

A Gastronomia explica 15% da variabilidade da Atractividade da marca contudo, a variável está avaliada 13% abaixo da média.

Gastronomia

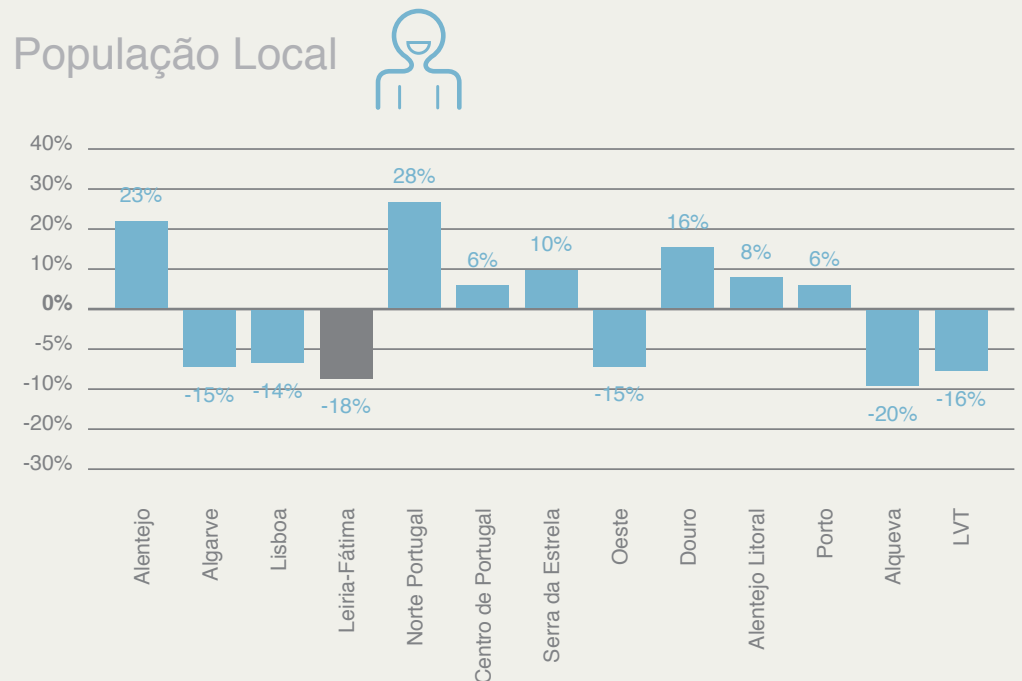


Mulher - Acho que a região tem uma identidade mas não existe uma imagem muito positiva... há a de São Pedro, as pessoas acham giríssimo terem preservado a arquitectura... mas depois o resto... a Nazaré, é uma tristeza, não se consegue ir jantar a um sítio sossegado, com um bom menu, bom atendimento... e do espaço até... Nazaré então...em qualquer esquina se monta um restaurante e uma esplanada e depois uma pessoa está a comer em mesas más e cadeiras más, o chão está todo sujo, com um atendimento péssimo em que se atiram coisas para a mesa... Não existem mesmo coisas de qualidade... talvez a causa seja cultural... não conheço sítios onde se possa comer bem, ser bem atendido...

A falta de qualidade no serviço associado a uma fraca diversidade dos restaurantes tem um impacto negativo na Atractividade da região. É, assim, necessário melhorar o serviço dos restaurantes e a qualidade da oferta. Contudo, a região tem uma série de restaurantes relevantes e reconhecidos que poderão ser utilizados para melhorar as percepções da variável Gastronomia e, conseqüentemente, melhorar a Atractividade da marca.

População Local

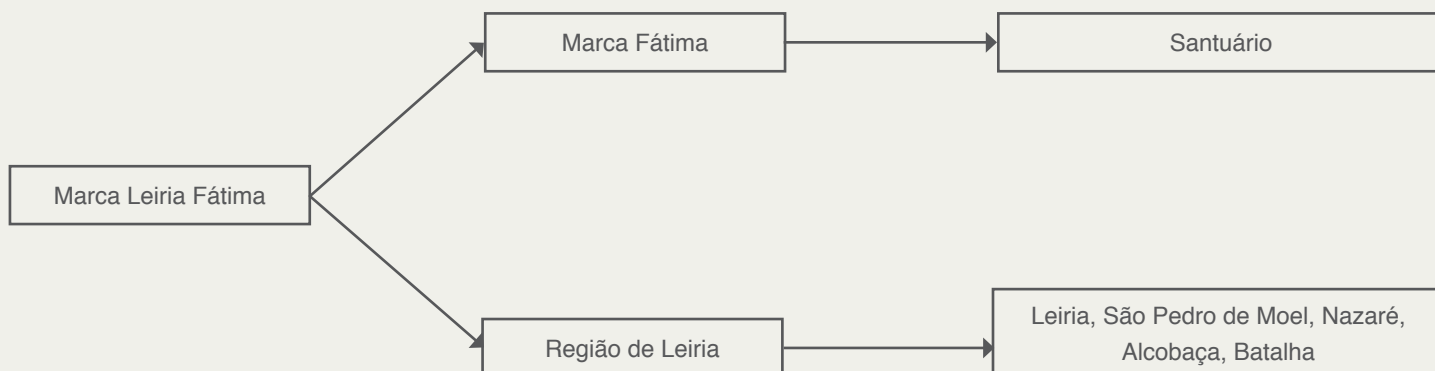
A variável População Local, que contribui para a variabilidade da Atractividade da marca, foi avaliada abaixo da média. Dado que a interação entre o turista e a população local ocorre principalmente durante o consumo de produtos e serviços na área da hotelaria e da restauração, o resultado de uma avaliação mais baixa poderá ser, em parte, resultado de problemas associados à prestação de serviços.



Contudo, uma vez mais, a avaliação é também resultado de um desconhecimento em relação ao que a marca representa.

06.4 Conclusões e Implicações

A marca Leiria-Fátima é, actualmente, um compósito de duas identidades: Fátima e a região de Leiria. Fátima é mais restricta no seu significado enquanto Leiria, sendo percebida como uma região, poderá ter uma representação mais abrangente, que inclua outras localidades e activos que ofereçam relevância e valor turístico à marca.



Um dos problemas com o nome da marca Leiria-Fátima resulta da associação muito directa de Fátima à religião e ao turismo religioso.

Homem - É uma região extremamente religiosa em que o turismo é extremamente religioso, em que as pessoas que visitam aquela zona visitam por um motivo particular. Visitam por um motivo especial e não pela atractividade que a zona tem, mas mais por ser um símbolo de religião que as pessoas têm... pela fé.

De facto, as recorrentes associações de Fátima aos peregrinos e à religião católica poderão anular a marca como um todo, centrando-a num monoproduto e atraindo segmentos de consumo pouco diversificados e, eventualmente, menos interessados em consumir outros produtos da região. Assim, Fátima pode influenciar negativamente a atracção da marca Leiria-Fátima.

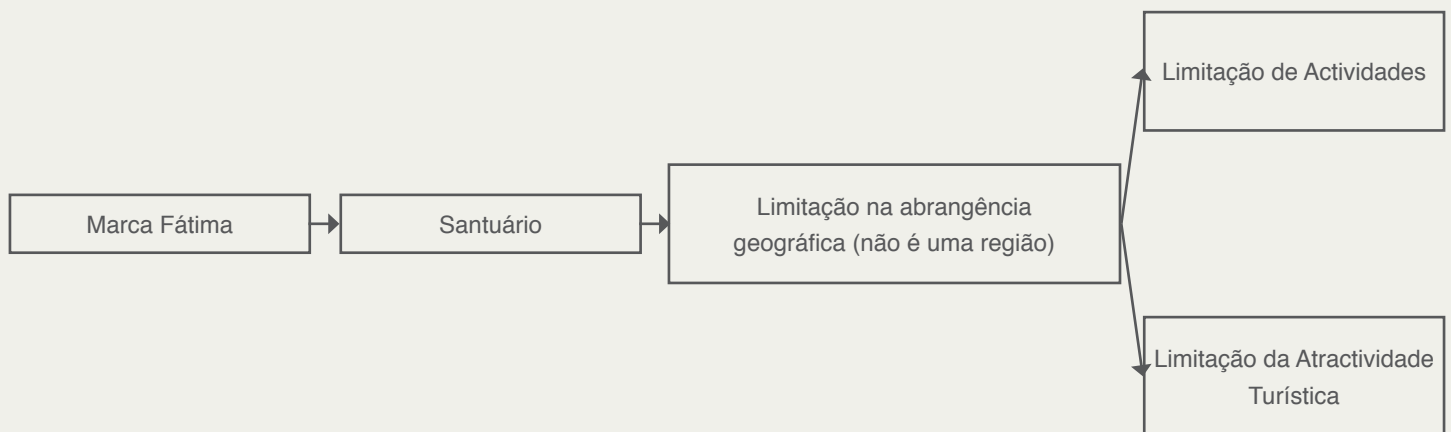
Mulher - Tem uma identidade própria, não é apelativa para mim... eu vivi vários anos em Leiria e acho que Leiria perde um bocado com a associação a Fátima... não me sentia muito orgulhosa com essa associação... e pode afastar pessoas... se me falassem de Leiria e Fátima se calhar não vinha por isso.. pela associação com Fátima.

A questão é que a marca Fátima é muito restricta e muito icónica na sua oferta, está muito ligada a uma motivação de consumo e a uma tipologia de turista. Este facto limita as percepções da proposta global da oferta disponibilizada pela região de Leiria-Fátima diminuindo, conseqüentemente, a atractividade da marca Leiria- Fátima enquanto destino turístico.

Homem - É um turismo completamente diferente. É um turismo muito religioso, as pessoas visitam por um motivo particular, não tanto pela atractividade que a zona tem mas por ser um símbolo da religião

Mulher - Não tenho assim grande atracção [pela região Leiria e Fátima]...Está definida pela parte religiosa.

Homem - Nunca lá fui... não associo a nada, além do Santuário... são periferias, as pessoas vivem e trabalham ali...



Desta forma, será interessante e necessário definir e promover diferentes produtos, agregando-os à marca Leiria-Fátima e alargando o território de Atractividade da marca, tornando-a mais rica e mais apelativa para novos segmentos de consumo.

O facto de estar geograficamente entre os dois grande centros populacionais (Lisboa e Porto e Norte) torna a marca Leiria-Fátima um espaço de proximidade para estes centros, vantagem que deve, também, ser explorada.

No entanto, será necessário pensar se realmente a região de Leiria-Fátima deverá ser representada pela marca Leiria-Fátima. Poderá ser útil repensar o nome para a região.

06.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Leiria-Fátima

Braga

Quanto à região de **Leiria e Fátima** verifica-se que os indivíduos de Braga entrevistados demonstram pouco conhecimento e interesse em ambos os locais, independentemente do sexo ou faixa etária. Mesmo conhecendo pouco sobre a região não existe interesse em visitar para conhecer melhor. No que se refere a aspectos atractivos é nomeado o Santuário em Fátima ou então nada em especial que considerassem atractivo, “Sem ser o Santuário não vejo assim nada de mais atractivo” (F 22), “Fátima não me diz nada e Leiria também não” (F 53). As cidades e os monumentos considerados atractivos foram Ourém e Tomar e os respectivos monumentos, por apenas um indivíduo, “Gosto muito de Ourém... o castelo de Ourém é muito bonito e já visitei muitas vezes este ano... é mágico. Também gosto muito de Tomar e do Castelo de Almourol... é muito bonito” (F 56). Apesar de terem sido mencionados aspectos menos atractivos, a maioria não sabe identificar nenhum em especial, “Não faço ideia não conheço o suficiente” (F 22). Um dos indivíduos mencionou o facto da religião estar a transformar-se num mercado, mais propriamente em Fátima, “(...) estão cada vez mais a transformar a religião num mercado... Fátima é cada vez mais dinheiro e nada de religião propriamente dita” (F 25). De um modo geral, o nome atribuído é familiar e faz sentido, apesar de um dos indivíduos ter mencionado outros nomes associados como Ourém e Tomar. Quanto às deslocações, a maioria das pessoas considera que não existe nenhum ponto de interesse para visitar ou deslocar-se até esta região, “Não sei, mas não teria gosto em visitar” (F 25), apesar de um dos indivíduos indicar que o Santuário em Fátima seria um motivo que o levaria a deslocar-se a esta região, “Só se for para ver Santuário de Fátima” (F 22).

Porto

A região de **Leiria e Fátima**, na opinião dos indivíduos do Porto, é familiar embora mais a zona de Fátima, porque a cidade de Leiria parece ser um pouco desconhecida, no sentido em que não conseguem identificar características e aspectos relacionados. Para um dos indivíduos a região não é de todo familiar, não conseguindo identificar nem associar nada. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se os motivos religiosos em Fátima e os aspectos históricos em Fátima, Leiria e arredores, “Talvez a zona de Óbidos, é muito bonita, o castelo. Leiria não conheço bem. Fátima já vou lá há muitos anos... e tem evoluído muito... também gosto por motivos religiosos” (M 84), “Para ir a Fátima por motivos religiosos...” (M 73), “As minas do Miradeiro, o mosteiro de Alcobaça e da Batalha... mais a nível de monumentos” (M 32). Alguns indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos, contudo, se para uns os motivos religiosos são um ponto atraente para outros nem por isso, “O turismo religioso em Fátima” (M 39), “Acho que Fátima é uma cidade que só tem a parte religiosa, em termos urbanísticos e paisagístico deveria ser mais explorado, está muito centrado naquele espaço do santuário, tudo o que está à volta quase

que não existe. Acho que tem tanta capacidade turística, devia ser mais bem aproveitado” (M 29). Excepto para um indivíduo, o nome apresentado é familiar, tendo surgido apenas um nome associado (S. Pedro de Moel). Quanto às deslocações, Fátima é mais associado a motivos religiosos e para aqueles que não são crentes, ou que não consideram atractivos os motivos religiosos, conhecer a região a nível de aspectos históricos é uma deslocação associada à região, “Para ir a Fátima por motivos religiosos...” (M 73), “Seria mais para visitar e conhecer os monumentos e património da região” (M 32).

No que se refere à região de **Leiria e Fátima**, apesar haver alguma concordância quanto aos parâmetros analisados, alguns indivíduos referem-se apenas a Leiria, outros só a Fátima ou a ambos e verifica-se que por vezes existem opiniões diferentes relativamente às duas cidades (Leiria e Fátima), “Fátima a mim não me diz nada. Leiria, damos uma voltinha...” (F 54). Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se os motivos religiosos ligados a Fátima e os aspectos históricos (monumentos), “Fátima é bonito é lindíssima também, o mosteiro. Leiria também tem a Batalha e o Mosteiro. Mas basicamente é o mosteiro de Fátima e da Batalha e de Alcobaça” (F 25). A maioria dos indivíduos de Viseu considera que não existem aspectos menos atractivos, contudo alguns salientam a confusão, principalmente em Fátima, “Muita confusão, principalmente nos dias de festa é mesmo muita confusão” (M 22). Verifica-se que este nome é perfeitamente familiar junto dos indivíduos entrevistados, apesar de terem surgido alguns nomes associados, talvez por serem mais familiares para cada indivíduo em particular. Os motivos religiosos, para os crentes, e os passeios (principalmente para os que não valorizam tanto os aspectos religiosos) são as deslocações mais associadas a esta região, “Visitas ao santuário” (M 35), “Para passear” (F 54).

Coimbra

A opinião dos indivíduos de Coimbra, relativamente à região de **Leiria e Fátima** pode considerar-se um pouco diferente, pois para alguns, tanto Fátima como Leiria, não lhes diz nada, apesar de conhecerem, não sabem apresentar aspectos atractivos ou menos atractivos pois é uma região que não lhes interessa. Enquanto outros já conhecem e apreciam a região. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se os motivos religiosos, principalmente em Fátima e os aspectos históricos tanto em Leiria como em Fátima, “Em Fátima para ir ao santuário...só o castelo de Leiria” (F 35), “Os monumentos históricos que existem por perto, em Fátima os mosteiros” (M 29). Como aspectos menos atractivos, apesar de alguns não saberem identificar, há quem refira que o facto de existir alguma exploração em Fátima a nível do comércio religioso pode ser um aspecto menos positivo, “Fátima o excesso de consumismo” (M 22). Para além de que os próprios motivos religiosos podem ser um aspecto menos atractivo. A região é familiar para todos os indivíduos, tendo surgido apenas um nome associado. Quanto às deslocações, verifica-se uma preferência por passeios, seja em Fátima ou em Leiria, e principalmente por motivos históricos, ou então visitar Fátima por motivos religiosos, “Em Fátima pela religião e para visitar as grutas...pelo campismo, gostávamos de ir para lá” (M 65). Há quem não associe qualquer deslocação à região por não lhe suscitar interesse.

Leiria

A opinião dos indivíduos de Leiria quanto à região de **Leiria e Fátima** diverge dependendo do parâmetro que esteja a ser considerado. Por exemplo, a nível de aspectos menos atractivos existem opiniões muito diferentes e mesmo no que se refere à região de Fátima há quem seja da opinião que os motivos religiosos são aspectos atractivos e há quem considere o oposto. Quanto aos aspectos mais atractivos aqueles que se destacam mais são os aspectos históricos (principalmente em Leiria), a cultura e o entretenimento, as paisagens e as praias e também as próprias cidades (principalmente Leiria), “Os castelos e os monumentos são muitos nesta região e muito lindos... temos os doces regionais, a costa que também é boa. Existem também algumas empresas de desportos radicais, o que é bom a meu ver” (M 27), “As praias aqui da zona... as paisagens também” (F 23). No que se refere aos aspectos menos atractivos, estes são bastante diversificados, aqueles que se repetem são a poluição e o facto da cidade de Leiria ser pouco divulgada. Se bem que também são mencionados outros como a escolaridade das pessoas de Leiria que é baixa, o turismo exagerado em Fátima, os problemas urbanísticos, entre outros, “(...) acho que as pessoas têm um nível de habilitações muito baixo... Fátima é um exagero em relação ao turismo, mesmo os hotéis mais perto são difíceis de marcar.” (M 35), “A concentração de pessoas, problemas urbanísticos e de poluição...” (F 52), “Talvez faltasse aqui, em Leiria, algum desenvolvimento turístico...” (M 63). O nome apresentado é bastante familiar para os indivíduos de Leiria, sendo que não surgiu nenhum outro nome associado. Quanto às deslocações existe uma preferência ou por passeios e/ou por motivos religiosos, “Para passear aqui na zona e ver os monumentos e Fátima por motivos religiosos” (M 45).

Évora

Relativamente à região de **Leiria e Fátima**, os indivíduos de Évora têm uma opinião um pouco divergente, talvez por considerarem como dois locais distintos (Leiria e Fátima) e por terem opiniões distintas relativamente a Fátima. Verifica-se que, de um modo geral, as pessoas não têm muito conhecimento sobre Leiria, não sabendo identificar aspectos mais ou menos positivos, “Leiria não conheço nada... não sei dizer” (F 26). Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se os motivos religiosos e o Santuário em Fátima, as praias da zona litoral e os aspectos históricos, “O Castelo de Leiria gostei de ver...e em Fátima o Santuário” (M 64), “(...) as praias junto à costa...” (F 40). De um modo geral, os indivíduos de Évora não sabem apontar aspectos menos atractivos desta região talvez por conhecerem pouco. Aqueles que são nomeados estão, maioritariamente, relacionados com Fátima (comércio religioso, excesso de religião), “Fátima... por excesso de religião... não gosto” (F 49). De um modo geral esta região e o nome atribuído são familiares para todos os indivíduos apesar de conhecerem pouco. Quanto às deslocações associadas, os motivos religiosos surgem como os mais nomeados e para aqueles cuja religião não tem muito significado, as praias da costa litoral são um motivo que as levaria a visitar a região, “Vou a Fátima pela religião porque sou católico e faço promessas...” (M 62), “(...) só se fosse para ver as praias...” (F 49).

Faro

A opinião dos indivíduos de Faro, relativamente à região de **Leiria e Fátima**, apesar de ser mais ou menos concordante, verifica-se que a maioria não associa nada a Leiria, mesmo sendo o nome familiar, “Leiria não conheço... Fátima sim já lá estive” (F 64). Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se os motivos religiosos, principalmente em Fátima, “Eu gosto de Fátima... porque já fiz promessas e fui lá por isso... por motivos religiosos. (F 64), “Fátima por questões religiosas... o santuário...” (M 30) e em Leiria foi destacada a paisagem por um indivíduo, “Leiria também gosto das paisagens” (F 24). Três dos indivíduos não conseguiram identificar aspectos atractivos na região, talvez por não conhecerem tão bem ou mesmo porque é uma região pouco atraente para algumas pessoas de Faro. Os motivos religiosos também se destacam como aspectos menos atractivos para alguns indivíduos, bem como o comércio que está associado à religião, “O facto de Fátima estar associado ao turismo de religião...” (F 25), “Em Fátima talvez o comércio... é uma exploração a nível religioso” (F 50). Apesar de conhecerem pouco, o nome da região é familiar para todos os indivíduos entrevistados. Quanto às deslocações, ir a Fátima por motivos religiosos é uma razão que leva alguns indivíduos a visitar esta região, “Mais para ir a Fátima por motivos religiosos.” (M 30), mas também o facto de quererem conhecer melhor Leiria, “Talvez para conhecer melhor Leiria...” (F 35).

Lisboa – Parque das Nações

A opinião dos indivíduos entrevistados em Lisboa – Parque das Nações, relativamente à região de **Leiria e Fátima**, pode dizer-se que é mais ou menos concordante, apesar de ser um pouco desconhecida para alguns. Para todos os indivíduos o nome é familiar mas são locais pouco conhecidos e visitados. Não se verificaram grandes diferenças entre os indivíduos mais jovens e os restantes. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem os motivos religiosos (ligados a Fátima), as praias da região, os aspectos históricos e a gastronomia, “É óptimo termos um sítio em Portugal como Fátima por motivos religiosos e espirituais, porque mesmo para quem não é católico é um sítio onde se sente paz” (F 21), “Acho que Leiria tem um centro histórico engraçado... mas de resto não sei. Em Fátima já lá estive, gosto do Santuário...” (M 22), “Leiria gosto muito pela gastronomia também. Gosto de passear em Fátima é bonito e por motivos religiosos e gosto de falar com as pessoas em Fátima...” (F 67), “Gosto mais da zona litoral... S. Pedro de Moel, S. Martinho do Porto, Nazaré... as praias” (M 49). Como aspectos menos atractivos, apesar de alguns indivíduos considerarem que não existem, alguns destacam o turismo religioso como um ponto menos positivo, “A movimentação turística de carácter religioso que se desenvolve em Fátima” (M 20), “Em Fátima existe muito consumismo a nível religioso...” (M 21). Como já foi mencionado, esta região é familiar para todos os indivíduos mas pouco conhecida. Apesar disso, surgiram alguns nomes associados, principalmente de locais com praias dessa região. Quanto às deslocações, a preferência incide sobre os aspectos históricos, os motivos religiosos e conhecer melhor a região, “Mais Fátima para visitar com a minha família por motivos religiosos” (M 18), “Para visitar os monumentos que gosto porque não me canso e para ir à Foz do Orelho” (M 38).

Lisboa - Alvalade

A opinião dos indivíduos de Alvalade relativamente à região de **Leiria e Fátima** aparenta ser divergente em quase todos os parâmetros considerados, talvez pelo facto do nome da região incluir dois locais diferentes, o que pode suscitar opiniões e *drivers* diferentes, até porque se verifica uma tendência para analisar/considerar Leiria separadamente de Fátima. Quanto aos aspectos mais atractivos, os mais nomeados foram o Santuário e o facto de Fátima apresentar um cariz mais religioso e também algumas cidades; para além desses também foram referenciados outros, como os aspectos históricos, a gastronomia, motivos culturais, “Fátima por motivos religiosos e por motivos culturais e históricos mais a zona de Leiria, o Castelo, o Mosteiro de Alcobaça” (M 67), “Leiria não conheço bem, mas o facto de ser uma cidade limpa, ter muito comércio e está bem estruturada... Fátima gosto por motivos religiosos e acho que tem boa oferta hoteleira” (M 39). No que se refere a aspectos menos atractivos podem variar de pessoa para pessoa, sendo que apenas duas consideram que não existem pontos menos positivos. Contudo, as próprias cidades de Leiria e Fátima são consideradas como aspectos menos atractivos, “Em Leiria acho que está tudo muito amontoado. Fátima acho que tem um certo mau gosto, não conheço, mas a arquitectura não gosto” (M 60). De um modo geral, todos os indivíduos de Alvalade consideram que este nome é familiar, apesar de alguns terem mencionado alguns locais próximos, talvez por serem mais familiares ou mais atractivos para esses indivíduos, “Respeito muito Fátima, apesar de ser agnóstico... Leiria conheço pouco, mas gosto daquela zona de S. Martinho do Porto, da praia...” (M 72). Quanto às deslocações associadas a esta região a visita a Fátima pelo santuário ou por motivos religiosos foi o mais frequente, contudo alguns dos indivíduos apesar de considerarem o Santuário um aspecto atractivo esse não é motivo suficiente para visitar a região, “O Santuário para mim é apenas um ponto de romaria mas não é um aspecto que me atraia particularmente, mas isso não chega para me levar até lá...” (M 41). De um modo geral, verifica-se que apesar de ser uma região familiar e de serem apontados aspectos atractivos não parece que estes sejam suficientes para levarem as pessoas a visitar ou a deslocarem-se até lá.

Oeiras

A opinião dos indivíduos de Oeiras, no que se refere à região de **Leiria e Fátima** pode considerar-se concordante, contudo, nem todos conhecem bem a região a ponto de identificar características. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se os motivos religiosos e o santuário em Fátima e os aspectos históricos em Fátima e em Leiria, se bem que a maioria desconhece a região de Leiria ou não gosta mesmo da cidade, “... Só se for Fátima por motivos religiosos e também as grutas” (M 53), “Só Fátima, Leiria não conheço, porque não há nenhum aspecto que me leve a visitar. Fátima mais por motivos religiosos” (M 46). Alguns indivíduos não sabem identificar aspectos menos atractivos, outros consideram que não existem e outros destacam como menos positivo o desordenamento de território a nível das construções, “Existe uma certa desorganização a nível de planeamento e de ordenamento de território” (M 63). Apesar de alguns indivíduos conhecerem pouco a região, o nome apresentado é familiar para todos os entrevistados. Quanto às deslocações, passear pela região, conhecer melhor e ir a Fátima por motivos religiosos foram as mais mencionadas, “Costumo ir a Fátima por motivos religiosos” (F 59), “Não sei bem... para passear ou conhecer melhor por pouco tempo” (M 62).

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