



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

2009

BRANDIA CENTRAL

## ESTRUTURA DO DOCUMENTO

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

O documento está dividido em duas partes. A primeira parte do documento contextualiza o problema, explica a abordagem teórica e metodológica e traça os objectivos do estudo. A segunda parte do documento expõe e explica detalhadamente os resultados obtidos.

## variáveis

A presente investigação parte sempre do pressuposto de que cada marca-região é composta por 8 variáveis, variáveis essas que têm um funcionamento específico e que têm um impacto na forma como a marca é percebida. Assim, e apesar das marcas-região serem diferentes, elas são avaliadas a partir do mesmo compósito de variáveis. O que distingue cada marca-região é a relevância das variáveis para satisfazer as necessidades do consumidor num determinado contexto de consumo.

## PARTE

# 1

A primeira parte do estudo constrói as definições teóricas necessárias para explicar o funcionamento e mecânica das variáveis que impactam a imagem dos destinos turísticos incluindo, igualmente, uma explicação em relação às ferramentas utilizadas para medir a atractividade dos destinos turísticos.

## PARTE

# 2

A segunda parte do documento explica detalhadamente os resultados obtidos. Os resultados são baseados unicamente na imagem e percepções dos consumidores. Os resultados obtidos assentam sobre a visão estereotipada do mercado, podendo esta corresponder, ou não, à realidade factual de cada destino turístico.



Oferta Hoteleira



Clima Atmosférico



Paisagem Natural



Oferta Cultural Social



Gastronomia



População Local (simpatia)



Património Histórico



Paisagem urbana



# ÍNDICE

PARTE I	PÁG.
<b>01. Introdução</b>	<b>01</b>
<b>02. Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno</b>	<b>03</b>
2.1.Objectivo	03
2.2.Caracterização dos Consumidores e Definição dos Pressupostos de Investigação	03
2.3.Metodologia de Trabalho	06
2.4.Universo de Análise	08
<b>03. O Estudo: Variáveis e Índice de Atractividade</b>	<b>11</b>
3.1.As variáveis identificadas na avaliação das marcas-região	11
3.2.O Índice de Atractividade da Marca- Região	13
<b>04. Estrutura do Documento</b>	<b>15</b>

## PARTE II

### Marca Lisbo e Vale do Tejo

# 05

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



# 01

## Introdução

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (P.E.N.T.) tem como motivação central desenvolver o turismo português e posicionar Portugal como um dos mais competitivos e atractivos destinos do mapa turístico europeu, afirmando o sector como um dos mais dinâmicos e propulsores da economia nacional. Neste âmbito, apresenta uma abordagem integrada de acção, definindo cinco eixos de implementação que cobrem os aspectos da valorização da cadeia de valor e da experiência de consumo turístico, da diversificação de mercados emissores e da consolidação e desenvolvimento de destinos turísticos<sup>1</sup> (marcas-região) competitivos.

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

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

<sup>1</sup> No presente documentos os Destinos Turísticos serão comumente denominados de marcas-região

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

# 02

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

### 2.1. Objectivo

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

A par de uma medição de valor da Atractividade de cada Destino Turístico<sup>2</sup> (marca-região), e no propósito de consolidar a análise absoluta e comparativa da mesma, foram identificadas e clarificadas as variáveis de cada região que contribuem (e de que forma) para a sua Atractividade. Assim, foi também objectivo do estudo identificar as variáveis que os consumidores utilizam para avaliar cada marca-região.

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

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

<sup>2</sup> No presente documento os Destinos Turísticos serão comumente denominados de marcas-região.

## 2.2. Caracterização dos Consumidores e Definição dos Pressupostos de Investigação

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

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

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

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

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

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

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

Os ciclos de férias são óbvios durante os meses de Julho ou Agosto, período das chamadas “férias grandes” ou “férias de Verão”. As “férias grandes” são definidas como aquelas que têm pelo menos uma duração de quatro ou mais dias<sup>3</sup>.

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

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

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

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

Estas suposições levam-nos a definir a Proposição 1:

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

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

Estas suposições levam-nos a definir a Proposição 2:

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

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

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

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

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

## 2.3 Metodologia de Trabalho

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Objectivo:** Obter os consensos e opiniões partilhadas dos Residentes

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

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

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

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

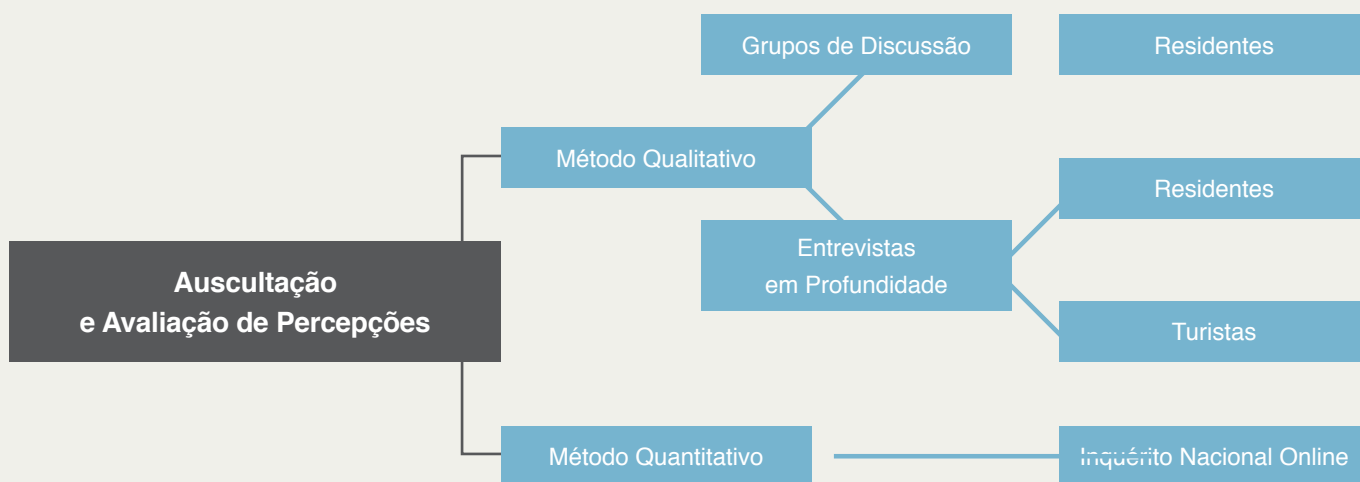
**Objectivo:** Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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

### c) Recolha de dados quantitativos - Inquérito Online

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

## PLANO DE INVESTIGAÇÃO



**Ferramenta:** Inquérito nacional online

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

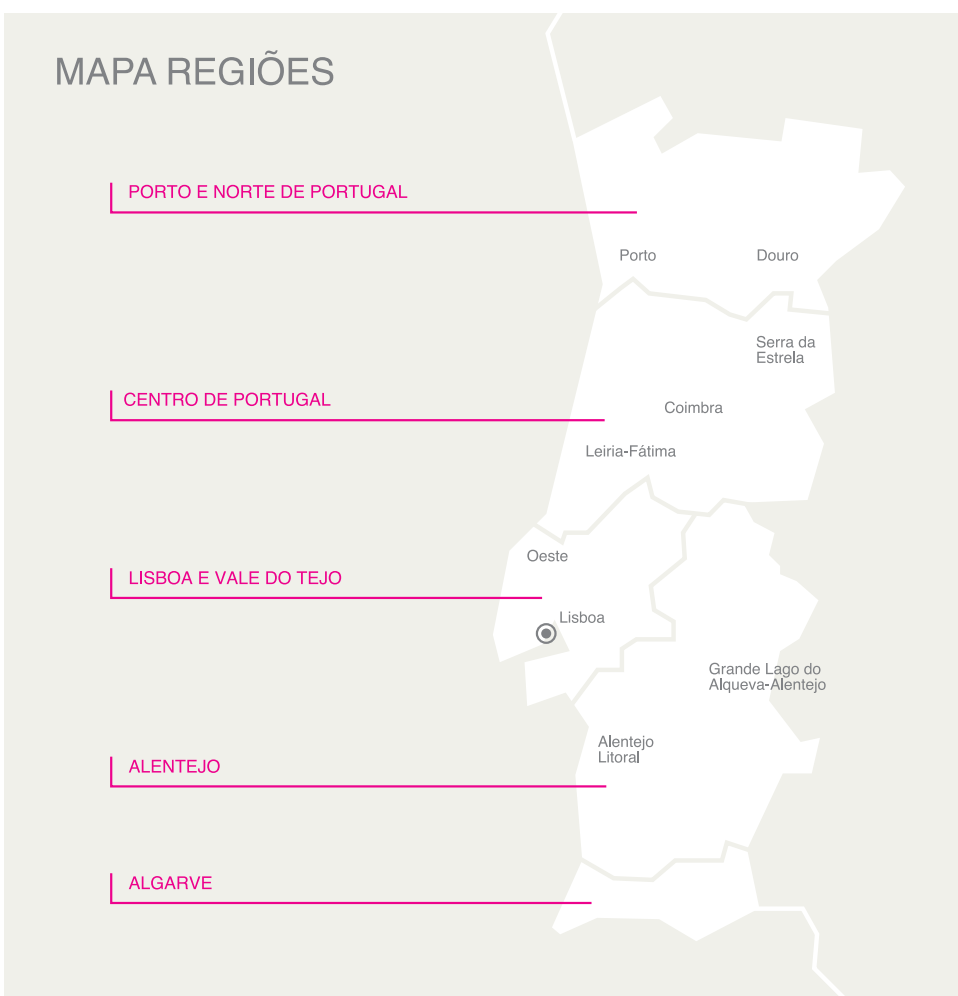
## 2.4 Universo de Análise

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

## UNIVERSO DE ANÁLISE

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

### MAPA REGIÕES



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

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

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

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

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

# 03

## O Estudo: Variáveis e Índice de Atractividade

### 3.1 As Variáveis Identificadas na Avaliação das Marcas - Região

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

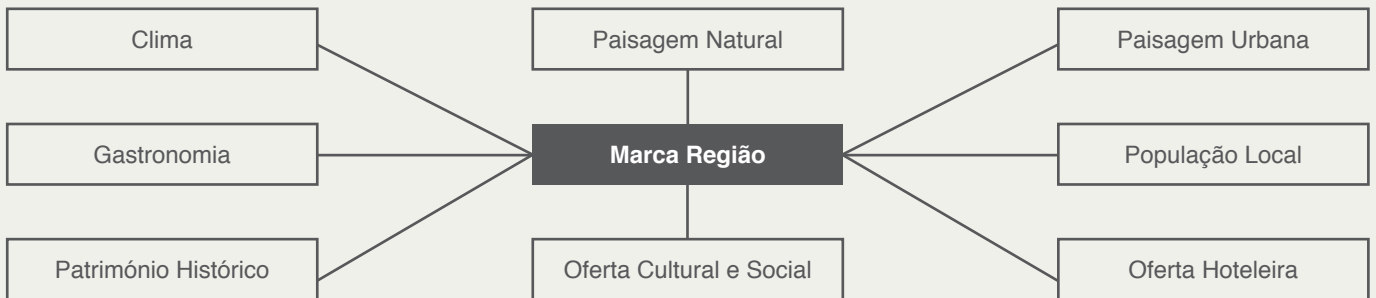
**Oferta Cultural e Social:** É uma variável ligada ao tipo de actividades sociais disponíveis na marca-região. Esta variável está ligada ao tipo de infra-estruturas associadas à região, isto é, à presença de museus, eventos, espectáculos ou bares.

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

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

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

## UNIVERSO DE VARIÁVEIS DAS MARCAS-REGIÃO



### 3.2 O Índice de Atractividade da Marca-Região

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

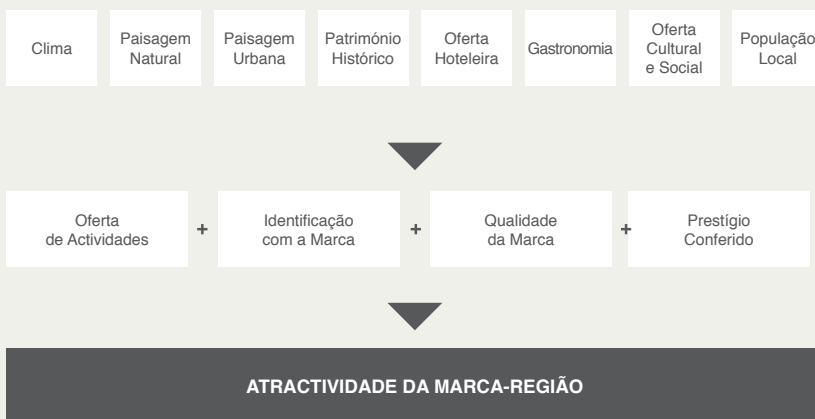
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado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

### Índice de Atractividade da Marca - Região =

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

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

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



# 04

## Estrutura do Documento

O presente documento encontra-se dividido em duas partes.

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

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

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

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

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

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

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

A **terceira secção** encontra-se subdividida em **oito subsecções**. Cada subsecção avalia e descreve o funcionamento e impacto de cada uma das oito<sup>4</sup> variáveis na imagem de cada marca-região. De forma a simplificar a interpretação dos resultados, a avaliação de cada variável é feita em função das outras marcas-região.

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

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

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

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

Na **quinta e última secção**, apresenta-se uma sinopse das percepções dos residentes dos nove centros urbanos<sup>5</sup> onde os dados foram recolhidos.

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

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



# MARCA LISBOA E VALE DO TEJO



< A síntese dos dados mais relevantes  
relativos à marca Lisboa e Vale do Tejo  
encontra-se exposta na página seguinte





# 05

## A Marca Lisboa e Vale do Tejo

### 08.1 A Marca Lisboa e Vale do Tejo: o seu Significado

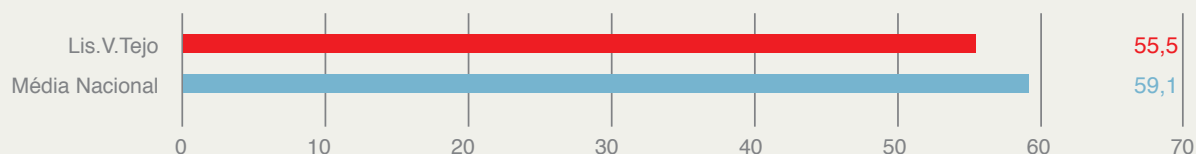
A marca Lisboa e Vale do Tejo, tal como já referido, não diz muito aos consumidores portugueses. Quando se menciona a marca Lisboa e Vale de Tejo os consumidores tendem a focar-se na marca Lisboa e ignorar o “Vale do Tejo”.

Mulher - Lisboa e Vale do Tejo? Vale do Tejo não diz nada, é só um nome.

### 08.2 O Índice de Atractividade da Marca Lisboa e Vale do Tejo

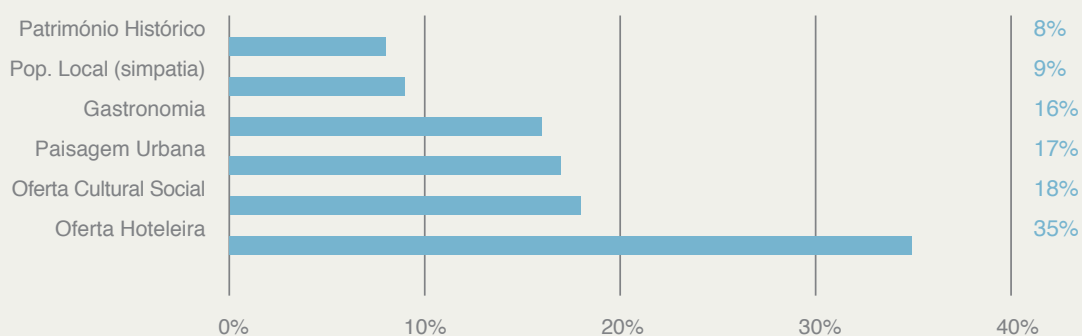
No âmbito do universo de análise a marca Lisboa e Vale do Tejo foi o quarto destino menos atractivo. A sua avaliação está bastante abaixo da marca Lisboa, o que é indicativo da falta de representação ou significado da marca Lisboa e Vale do Tejo junto dos consumidores nacionais.

## Índice de Atractividade



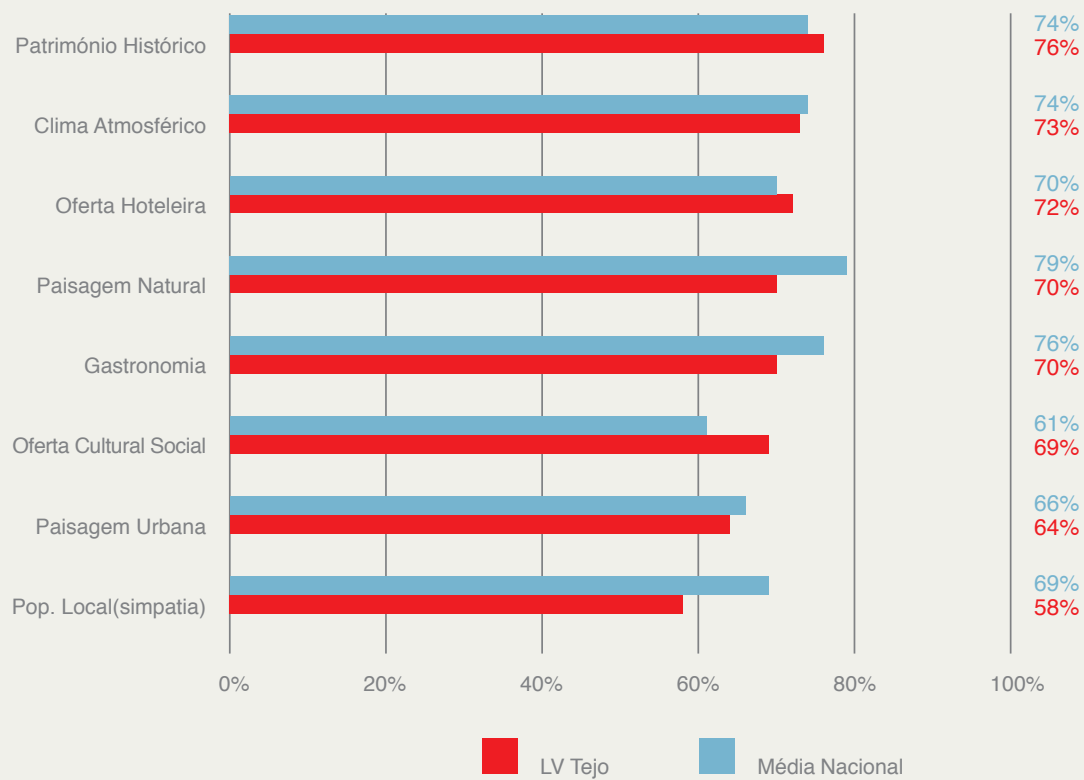
De acordo com a análise das respostas e com a avaliação das diferentes variáveis da marca Lisboa e Vale do Tejo solicitada aos participantes, pode concluir-se que, de entre as seis variáveis que explicam a variabilidade da Atractividade, a mais relevante é a Oferta Hoteleira, seguida pelas variáveis Oferta Cultural e Social, Paisagem Urbana, Gastronomia, População Local e, por último, Património Histórico. De todas as marcas avaliadas, Lisboa e Vale do Tejo é a única em que a variável Clima não surge como variável explicativa da variabilidade da Atractividade.

## Atractividade Lisboa e V. Tejo explicada



O padrão de avaliação das variáveis da marca Lisboa e Vale do Tejo foi diferente do da marca Lisboa. À excepção das variáveis Paisagem Natural, Gastronomia e População Local, que tiveram a mesma avaliação, todas as outras variáveis tiveram avaliações distintas.

## Percepção de Lisboa e V. Tejo

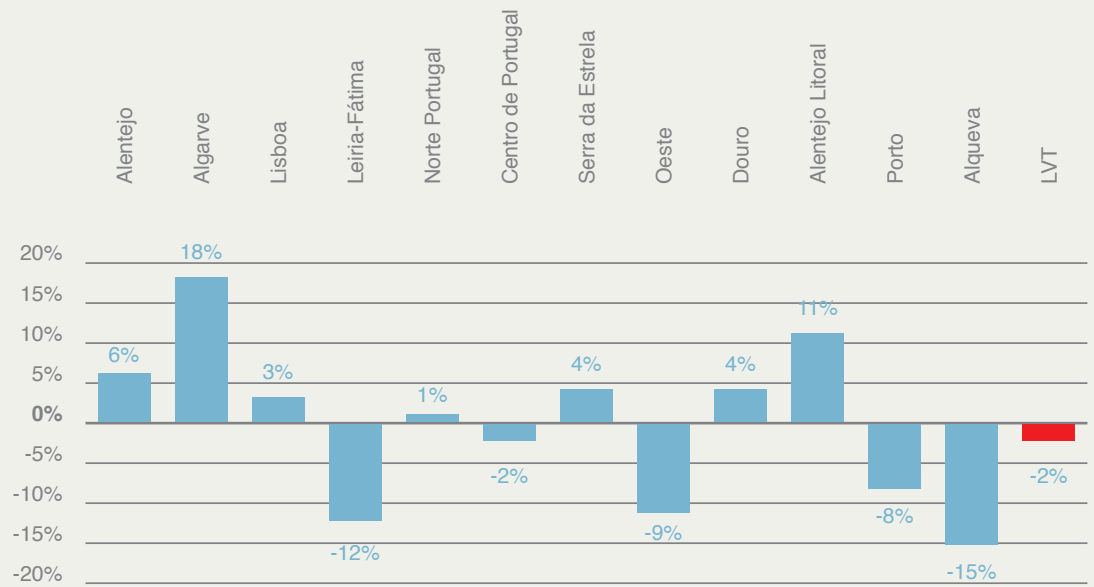


## 08.3 As Variáveis da Marca Lisboa e Vale do Tejo

### Clima

A variável Clima foi avaliada abaixo da média, tendo a sua avaliação sido mais baixa do que a marca Lisboa. Contudo, o Clima não explica a variabilidade da Atractividade da marca Lisboa e Vale do Tejo.

#### Clima



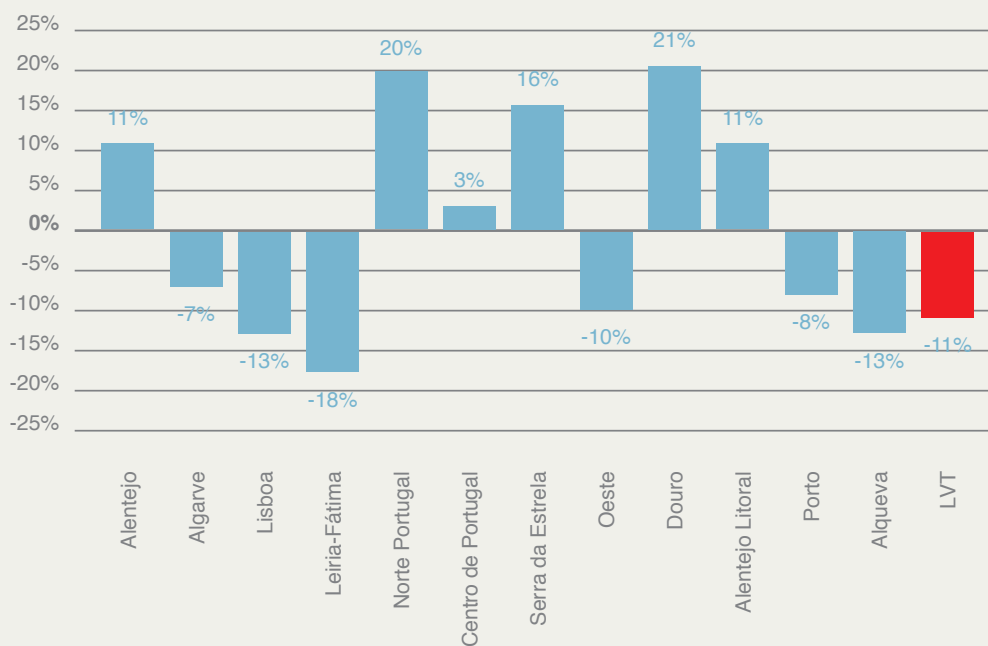
A residência tem influência na avaliação da variável, os residentes do Norte são os que dão a pior avaliação ao Clima de Lisboa e Vale do Tejo, tal como são os que dão a pior avaliação à marca Lisboa. Assim, uma pior avaliação da variável Clima poderá ser o resultado de uma falta de conhecimento acerca da região.

	LVT	LISBOA	DIFERENÇA
Norte	67%	72%	-5%
Centro	71%	72%	-2%
Sul	75%	78%	-3%
Lisboa	76%	79%	-3%

## Paisagem Natural

A Paisagem Natural é uma variável relevante para explicar a Atractividade da marca Lisboa e Vale do Tejo. Contudo, a sua avaliação está abaixo da média nacional. A avaliação da Paisagem Natural da marca Lisboa e Vale do Tejo é similar à da Paisagem Natural da marca Lisboa.

### Paisagem Natural



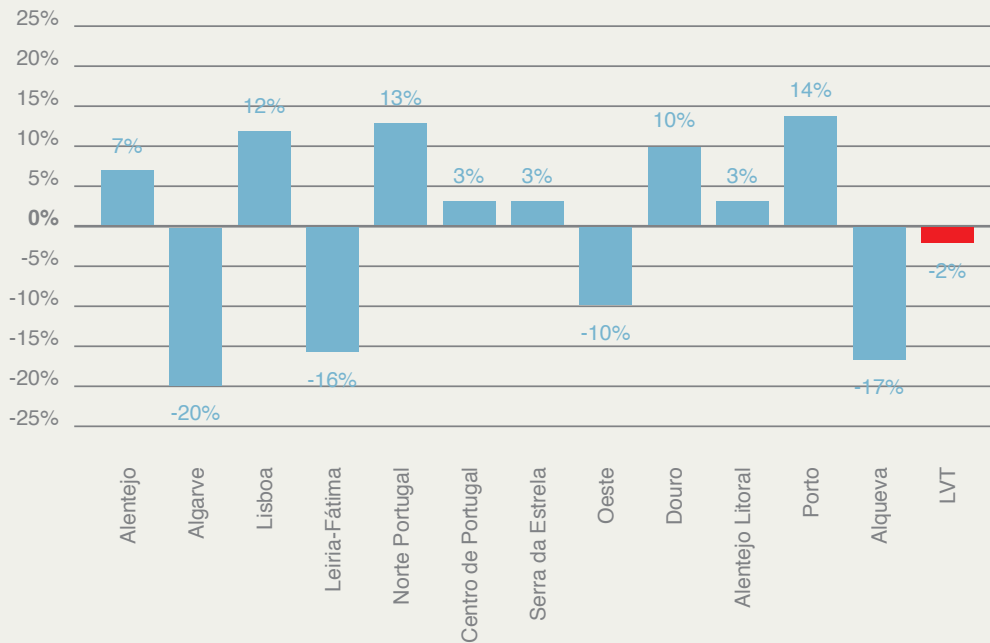
Porém, a residência influencia a avaliação da variável Paisagem Natural. Os residentes do Norte são os que dão a pior avaliação à variável. Os residentes do Centro, Lisboa e Sul dão uma avaliação similar e superior aos residentes do Norte.

PAISAGEM NATURAL	LTV
Norte	65%
Centro	71%
Sul	72%
Lisboa	72%

## Paisagem Urbana

A Paisagem Urbana de Lisboa e Vale do Tejo foi avaliada 2% abaixo da média, contrariamente à avaliação da Paisagem Urbana da marca Lisboa que foi cotada 12% acima da média. Fica claro que os consumidores dividem e têm opiniões diferentes em relação ao que é a marca Lisboa e ao que é a marca Lisboa e Vale do Tejo.

## Paisagem Urbana



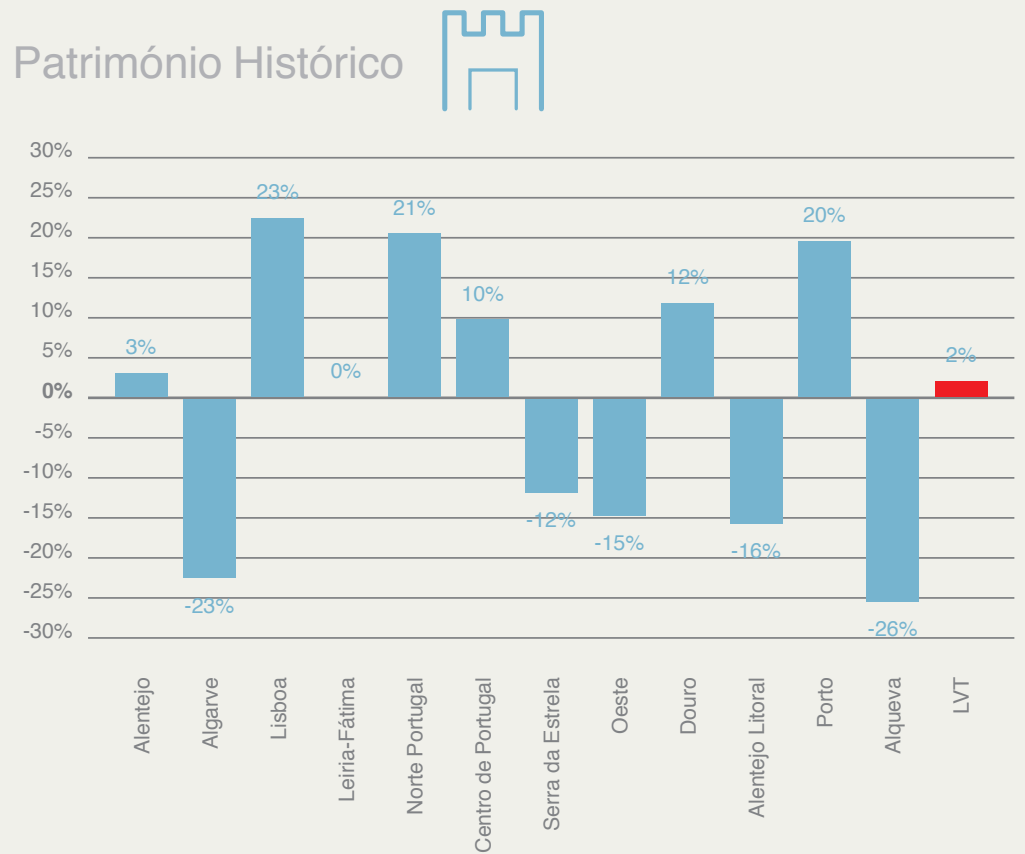
A residência tem um impacto na avaliação da Paisagem Urbana sendo os residentes do Norte os que pior avaliam a variável. Os de Lisboa, Centro e Sul são os que melhor avaliam a variável. Contudo, os residentes do Centro avaliam a Paisagem Urbana da marca Lisboa e da marca Lisboa e Vale do Tejo de forma similar.

Analisando a média nacional, vemos que a avaliação da variável Paisagem Urbana é de 64% para a marca Lisboa e Vale do Tejo e de 74% para a marca Lisboa, quer isso dizer que os residentes do Centro avaliam a variável Paisagem Urbana de Lisboa abaixo da média (68%), avaliando a mesma variável para Lisboa e Vale do Tejo acima da média (67%).

	LVT	LISBOA	DIFERENÇA
Norte	60%	70%	-11%
Lisboa	65%	76%	-11%
Centro	67%	68%	-1%
Sul	68%	78%	-10%

## Património Histórico

A variável Património Histórico foi avaliada acima da média, porém, quando se compara com a avaliação da marca Lisboa, pode concluir-se que a avaliação da variável Património Histórico de Lisboa e Vale do Tejo está bastante aquém do seu potencial. O potencial de avaliação da variável Património Histórico deverá ser, pelo menos, o mesmo do da Marca Lisboa.



Os residentes do Norte são, uma vez mais, os que dão a pior avaliação. Os residentes do Centro, Lisboa e Sul dão uma avaliação similar. Quer isso dizer que a marca Lisboa e Vale do Tejo não está a capitalizar sobre o potencial Património Histórico da marca Lisboa que inclui, por exemplo, cidades como Sintra, Mafra ou Santarém. De facto, a marca Lisboa e Vale do Tejo deveria ter, teoricamente, uma melhor avaliação do que a marca Lisboa. Este é um aspecto que reforça a ideia de que existe uma falta de compreensão acerca do que é a marca Lisboa e Vale do Tejo, nomeadamente junto dos residentes do Norte.

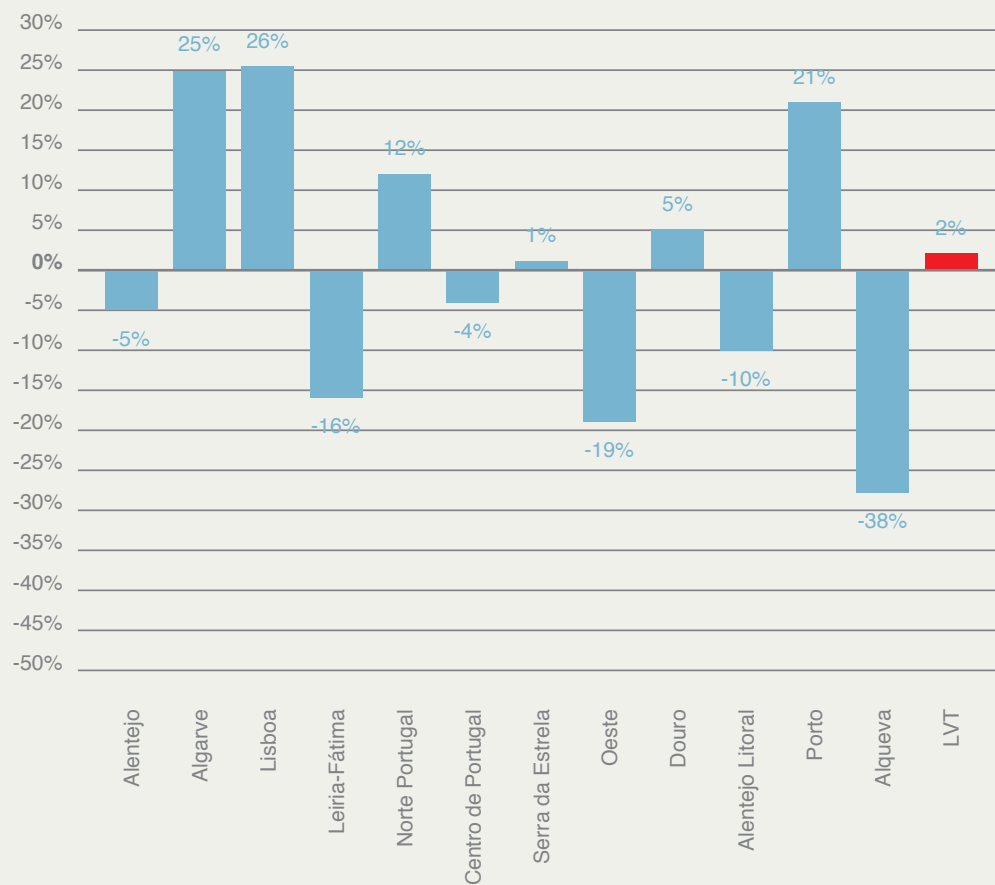
	LVT	LISBOA	DIFERENÇA
Norte	70%	89%	-19%
Centro	78%	91%	-13%
Sul	78%	92%	-14%
Lisboa	79%	92%	-13%

## Oferta Hoteleira

A Oferta Hoteleira está cotada acima da média mas, uma vez mais, fica claro que existe uma diferença entre as marcas Lisboa e Lisboa e Vale do Tejo.

A Oferta Hoteleira da marca Lisboa foi avaliada 26% acima da média enquanto a avaliação da marca Lisboa e Vale do Tejo foi avaliada apenas 2% acima da média. Pode concluir-se que a avaliação da variável Oferta Hoteleira de Lisboa e Vale do Tejo está bastante aquém do seu potencial.

## Oferta Hoteleira

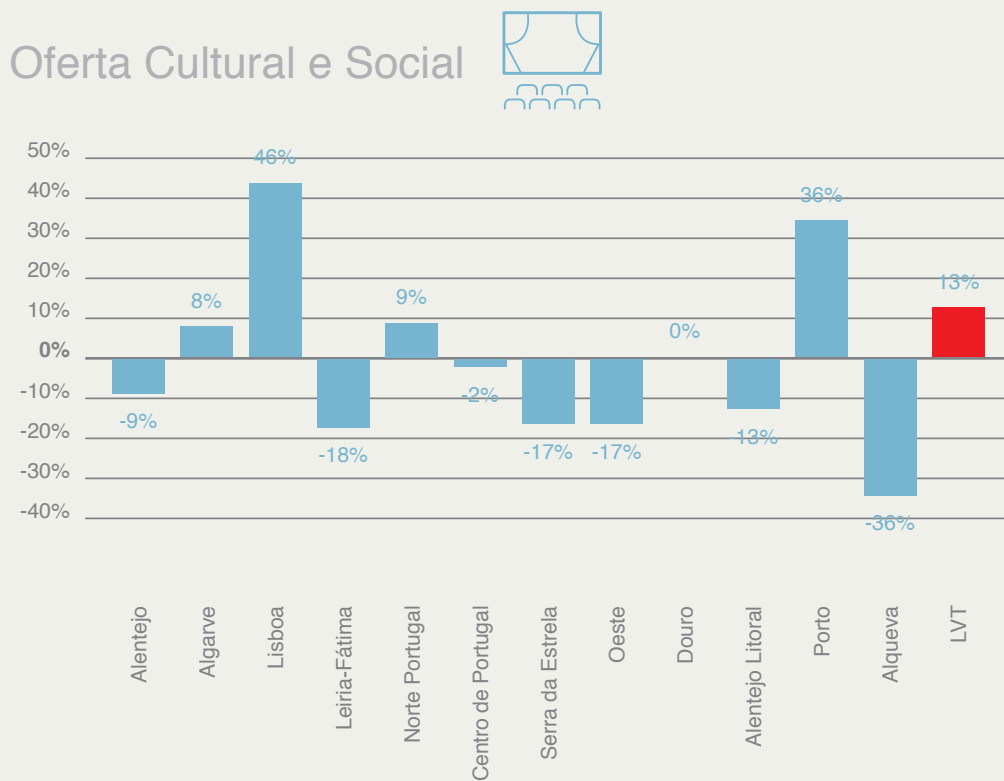


A residência influencia a avaliação da Paisagem Urbana sendo os residentes do Norte os que pior avaliam a variável. Quando se comparam as duas marcas pode concluir-se que existem diferenças, sendo que as diferenças são mais acentuadas junto dos residentes do Norte.

	LVT	LISBOA	DIFERENÇA
Norte	66%	86%	-20%
Sul	71%	88%	-17%
Centro	73%	89%	-16%
Lisboa	76%	90%	-14%

## Oferta Cultural e Social

A Oferta Cultural e Social da marca Lisboa e Vale do Tejo obteve uma boa avaliação, 13% acima da média. Foi o terceiro destino com a melhor avaliação ao nível da Oferta Cultural e Social. Porém, quando se faz uma avaliação comparativa da variável com a marca Lisboa, pode concluir-se que a variável Oferta Cultural e Social de Lisboa e Vale do Tejo está aquém do seu potencial. A Oferta Cultural e Social da marca Lisboa foi avaliada 46% acima da média.

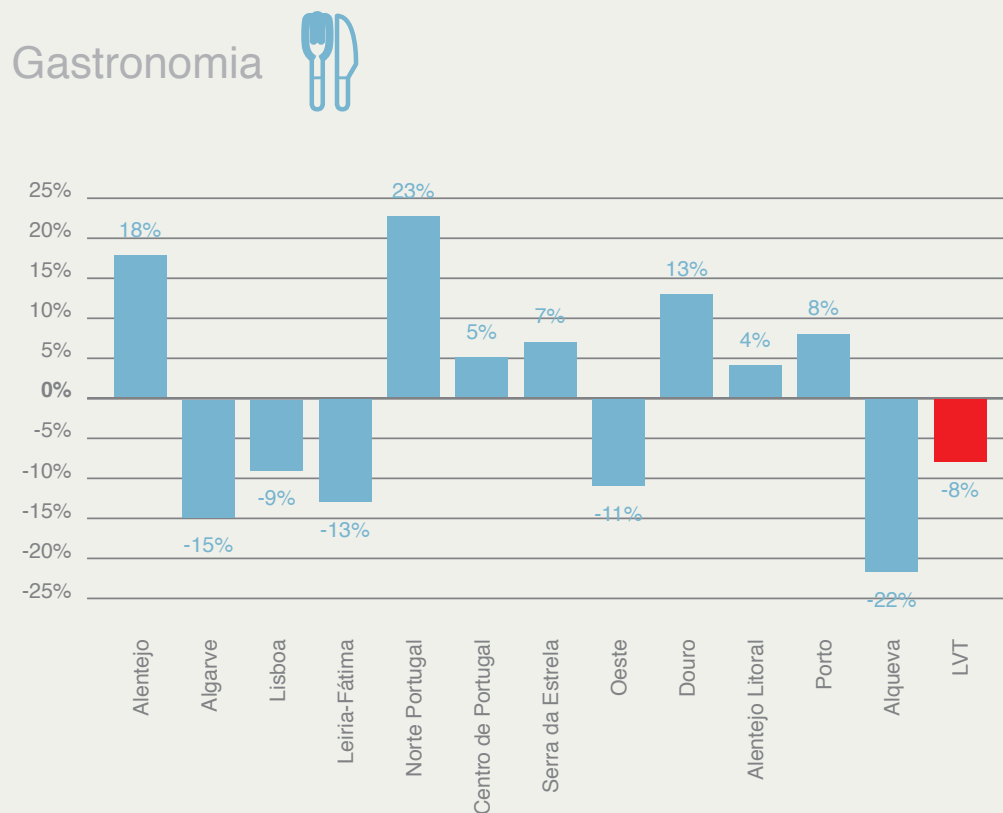


A residência tem um impacto na variável sendo, uma vez mais, os residentes do Norte a darem a pior avaliação. A avaliação dos residentes do Norte aponta para a conclusão que existe uma falta de conhecimento em relação ao que é a marca Lisboa e Vale do Tejo.

	LVT	LISBOA	DIFERENÇA
Norte	59%	87%	-28%
Centro	71%	88%	-17%
Sul	73%	90%	-17%
Lisboa	74%	90%	-16%

## Gastronomia

A variável Gastronomia da marca Lisboa e Vale do Tejo foi avaliada abaixo da média. Não há diferenças estatísticas entre a avaliação da variável Gastronomia de Lisboa e de Lisboa e Vale do Tejo. Ambas foram cotadas abaixo da média.

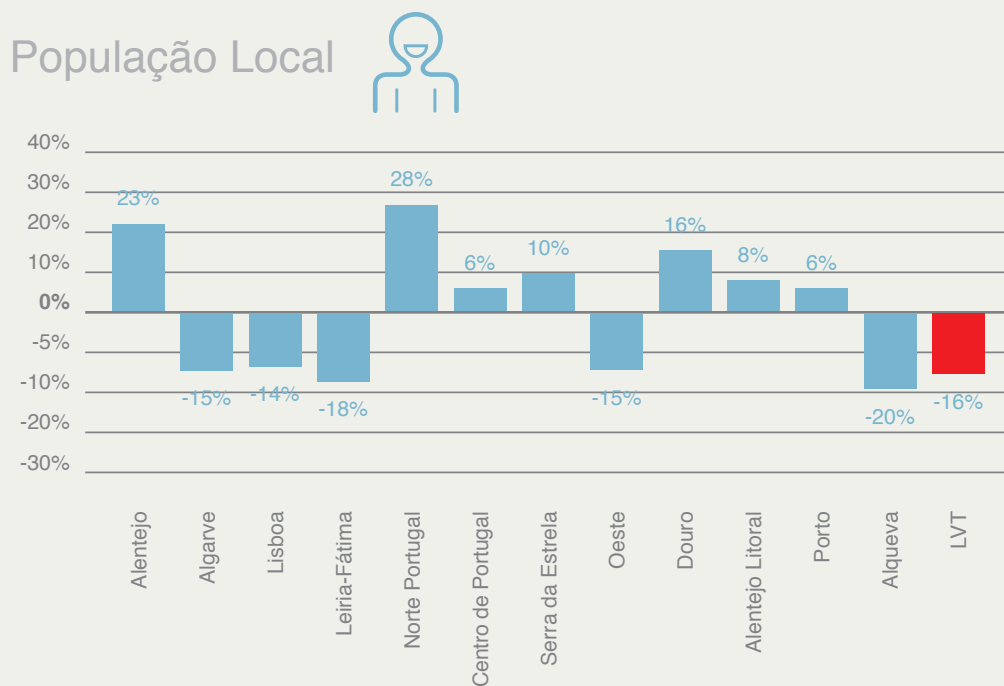


Contudo, a pior avaliação é feita pelos residentes do Norte. Os residentes do Centro, Sul e Lisboa dão avaliações similares.

GASTRONOMIA	
Norte	60%
Centro	68%
Sul	74%
Lisboa	74%

## População Local

A variável População Local da marca Lisboa e Vale do Tejo, similarmente à marca Lisboa, foi avaliada abaixo da média. De facto, a avaliação da variável População Local de Lisboa e de Lisboa e Vale do Tejo é estatisticamente a mesma.



Porém, a residência influencia a avaliação da variável. Uma vez mais, são os residentes do Norte que dão a pior avaliação à variável.

### POPULAÇÃO LOCAL

Norte	51%
Centro	56%
Lisboa	62%
Sul	62%

## 08.4 Conclusões e Implicações

Uma das razões para a baixa Atractividade da Marca Lisboa e Vale do Tejo está ligada a um conhecimento deficiente relativamente ao que a marca representa. A falta de conhecimento torna-se especialmente evidente junto dos residentes do Norte. Assim, a marca está bastante aquém do seu potencial não estando a alavancar-se e a capitalizar sobre o valor e o território de significado da marca Lisboa.

Aparentemente, a marca Lisboa e Vale do Tejo não está a beneficiar em nada com a associação à marca Lisboa, estando efectivamente a ser prejudicada, por exemplo, ao nível da avaliação da População Local.

Poderá, também, ser relevante a utilização de nomes de sub-regiões, tais como “Ribatejo”, para ajudar a promover partes da marca Lisboa e Vale do Tejo dado que a percepção da marca se centra na cidade de Lisboa e que uma vasta parte do território geográfico parece não ter expressão. A utilização de nomes já estabelecidos no imaginário dos portugueses poderá ajudar a alavancar a marca Lisboa e Vale do Tejo e ampliar a sua Atractividade.

A falta de conhecimento da marca, embora tenha sido globalmente aferida, evidencia-se maioritariamente junto dos residentes do Norte.

### ATRACTIVIDADE DA MARCA LVT

Norte	51
Centro	58
Sul	60
Lisboa	63

## 08.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Lisboa e Vale do Tejo

O sumário das percepções apresentado é referente à marca Lisboa e Vale do Tejo, que inclui a marca Lisboa. De facto, só após a análise dos dados qualitativos é que se concluiu, e decidiu, sobre a necessidade de se clarificar o significado da marca Lisboa e Vale do Tejo. Assim, a marca Lisboa e Vale do Tejo foi dividida em duas marcas distintas: a marca Lisboa e a marca Lisboa e Vale do Tejo.

## Braga

De um modo geral, os indivíduos entrevistados de Braga têm uma opinião sobre a região de **Lisboa e Vale do Tejo** que não diverge em grande parte. Verifica-se que a maioria, quando apresentada a região apenas tem em conta a cidade de Lisboa e não considera Vale do Tejo, à excepção de um indivíduo que menciona a cidade de Sintra. Quanto a aspectos mais atractivos destacam-se os monumentos, os aspectos culturais e de entretenimento e a própria cidade de Lisboa como os mais mencionados, “Aquela zona da Expo... tem lá agora o Oceanário, tudo aquilo é lindíssimo... tive lá no ano passado... O Mosteiro do Belém, o estádio do Restelo que é em forma de caravela, é lindíssimo, que é do Belenenses... gosto muito de Lisboa” (F 53), “Castelo de S. Jorge, amei de paixão, é lindíssimo, tem várias épocas e é muito visitado. Talvez o Museu do Coches é muito bonito, já há muito tempo que não visito... O Mosteiro dos Jerónimos... Lisboa tem um turismo de qualidade” (F 56). No que se refere a aspectos menos atractivos dois dos indivíduos referem que não existem, contudo os restantes nomeiam alguns aspectos tais como o facto de existirem sempre obras em Lisboa, a cidade ter muito movimento (muita confusão), a insegurança nas ruas à noite mesmo com a polícia e alguma poluição. Apesar de ninguém se referir em particular à zona de Vale do Tejo, todos os indivíduos consideram que a região de Lisboa e Vale do Tejo é familiar e não referem outros nomes associados, a não ser um indivíduo que associa à zona de Sintra. Quanto às deslocações, existe uma preferência para visitar a região indicada ou então para conhecer melhor, “Talvez para conhecer melhor a capital do nosso país” (F 22).

## Porto

Relativamente à região de **Lisboa e Vale do Tejo**, a opinião dos indivíduos do Porto pode considerar-se concordante. A maioria dos indivíduos centra-se apenas na cidade de Lisboa e tende a ignorar a zona de Vale do Tejo, talvez por não conhecer tão bem ou mesmo por Lisboa ser mais familiar. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a cultura (museus, centros comerciais, espectáculos e eventos), os aspectos históricos da cidade, a própria cidade em si, a paisagem e as praias da região, “Lisboa é uma cidade bonita, sei que cada vez é mais bonita. Acho muito característica o fado em Lisboa, apesar de não ser grande apreciador. A parte cultural, os Museus, é digna de ser vista... há coisas muito bonitas e muito cuidadas.” (M 59), “A cidade de Lisboa também gosto... é muito bonita... gosto muito da parte artística e cultural da parte centro... como os Mosteiros, tudo o que tenha a ver com a história” (M 20), “A paisagem... e o rio Tejo muito bonito” (M 73). Apesar de alguns indivíduos considerarem que não existem aspectos menos atractivos, aqueles que consideram que existem nomeiam mais frequentemente a confusão em Lisboa, a insegurança que existe e o trânsito, “Há muita confusão, muito trânsito, é muito grande...” (F 36), “Lisboa acho que está mais violenta do que há uns anos... a nível de insegurança” (F 57). Um indivíduo, a propósito do trânsito ser considerado um aspecto atractivo, faz a distinção entre a incompatibilidade que existe entre as pessoas que se deslocam por motivos turísticos e aqueles que se deslocam porque têm de ir trabalhar, “Eu acho que isto se deve à incompatibilidade das pessoas que se deslocam a Lisboa por motivos turísticos e as pessoas que se deslocam para trabalhar... portanto existe uma certa

incompatibilidade” (M 59). No que se refere aos nomes associados à região, apesar de serem considerados alguns, de um modo geral o nome atribuído é perfeitamente familiar para todos os indivíduos. Quanto às deslocações associadas, passear em Lisboa, seja por motivos culturais ou outros e conhecer melhor a região destacam-se como os mais referidos, “Para passear com os miúdos... e para visitar...” (F 57), “(...) pelos atractivos que já referi, mais a nível da cultura e património que tem” (M 29), “Para conhecer a cidade e a cultura...mais porque existem mais eventos” (M 27).

## Viseu

Relativamente à região de **Lisboa e Vale do Tejo**, a opinião dos indivíduos de Viseu é bastante concordante. Verifica-se que a maioria dos indivíduos, comparativamente com os das outras cidades visitadas, considera a região de Vale do Tejo, mesmo quando não conhecem, “Vale do Tejo não conheço, a zona do Ribatejo não conheço...” (F 54). Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a paisagem na zona de Vale do Tejo, os monumentos e os aspectos culturais em Lisboa e a própria cidade de Lisboa, “(...) Lisboa é uma cidade lindíssima. Tem uma luz própria encantadora, tem monumentos lindíssimos como os Jerónimos e Torre de Belém...” (F 25), “A monumentalidade de Lisboa, o Vale do Tejo também é muito bonito, toda aquela zona de Santarém para Lisboa, as paisagens são bonitas...” (M 58). No que se refere aos aspectos menos atractivos, destacam-se a confusão e o trânsito em Lisboa, “É muita confusão, muito trânsito, muitas filas, filas para tudo...” (F 46). Esta é uma região perfeitamente familiar para os indivíduos entrevistados, tendo surgido alguns nomes associados principalmente para a zona de Vale do Tejo. Quanto às deslocações mais referidas, visitar Lisboa por motivos culturais ou para passear (seja por praia ou outro motivo) destaca-se, “Por norma o que me leva a ir a Lisboa é visitar algum museu, alguma exposição, um concerto ou fazer praia” (F 26).

## Coimbra

Relativamente á região de **Lisboa e Vale do Tejo**, a opinião dos indivíduos de Coimbra é mais ou menos concordante. De um modo geral, verifica-se uma tendência para se centrarem na cidade de Lisboa e ignorarem a zona de Vale do Tejo, apesar de dois indivíduos salientarem-na. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se aqueles relacionados com a cultura e entretenimento (mais propriamente da cidade de Lisboa) e as praias da região, “Lisboa que é onde se passa quase tudo em termos culturais, temos teatros, concertos e as lojas também, gosto também da parte da Ericeira pelas praias e de Sintra pela paisagem, de Cascais a zona do guincho” (F 21). Como aspectos menos atractivos aqueles que sobressaem estão relacionados com a confusão, a poluição e o trânsito da cidade de Lisboa, “Poluição e a agitação toda que para mim não dá” (F 22). Esta região é bastante familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que surgiram alguns nomes associados como Cascais, Ericeira, talvez porque as praias foram nomeadas como aspecto atractivo, e também nomes de locais mais ligados à zona de Vale do Tejo como Tomar, Entroncamento, entre outros. Quanto às deslocações, existe uma preferência

para visitar esta região por motivos culturais, para ir à praia ou para passear, “Passear na cidade, visitas culturais e ir à praia” (F 21), “Visitas culturais e visitar a natureza na zona do vale do Tejo” (M 29).

## Leiria

No que se refere à região de **Lisboa e Vale do Tejo**, a opinião dos indivíduos de Leiria pode considerar-se concordante na maioria dos parâmetros. Verifica-se que existem pelo menos dois indivíduos que não conseguem encontrar nada atractivo nesta região nem nenhum motivo que os levasse a deslocar até lá, apesar de conhecerem e do nome lhes fazer sentido. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se os aspectos relacionados com a cultura e entretenimento, a própria cidade de Lisboa e os seus aspectos históricos, “Acho que a cidade de Lisboa é bonita... a zona do Jardim Zoológico para ir lá com os miúdos, e o Mosteiro também é bonito...” (M 45), “Os monumentos e a história de Lisboa” (F 22). Também se verifica que existe uma tendência para considerarem em maioria a região de Lisboa e ignorarem a zona de Vale do Tejo, apesar de ter sido referido por dois indivíduos. A confusão e o movimento da cidade de Lisboa destacam-se como os aspectos menos atractivos, para além de também serem mencionados problemas urbanísticos, de pobreza, entre outros, “Problemas urbanísticos, a pobreza, a grande densidade populacional” (F 52), “A confusão e o movimento excessivo em Lisboa” (M 27). Como nomes associados surgem Sesimbra, Sintra e a zona do Ribatejo como locais associados à zona de Vale do Tejo, mas para além disso, este nome é bastante familiar a todos os indivíduos mesmo alguns não conhecendo pessoalmente. Quanto às deslocações associadas sobressaem as visitas a Lisboa e para conhecer melhor a região, num sentido mais histórico e cultural, “Para visitar e conhecer a parte da cultura e história, mais de Lisboa.” (F 52).

## Évora

No que se refere à região de **Lisboa e Vale do Tejo** já existe uma maior concordância entre os indivíduos de Évora. Verifica-se que apesar de 3 indivíduos referirem-se à zona de Vale do Tejo, a maioria tende a ignorar esta região e centrar-se apenas na cidade de Lisboa. Quanto aos aspectos mais atractivos, aqueles que mais se destacam são os aspectos culturais e históricos e a própria cidade de Lisboa, “Lisboa é uma cidade soalheira com muita cultura, tem muitos monumentos fantásticos...” (M 50), “(...) Lisboa é uma cidade interessante pela sua zona mais histórica, o bairro alto, o castelo, a zona do rio...” (F 40). A paisagem que é mencionada como aspecto atractivo refere-se à zona de Vale do Tejo, “Na zona de Vale do Tejo, gosto de atravessar o Tejo no barco, seja para o lado do Barreiro ou de Almada... é maravilhoso atravessar o Tejo.” (F 61). No que se refere aos aspectos menos atractivos, o trânsito e a quantidade de pessoas (confusão) em Lisboa, são os mais mencionados, “O trânsito em Lisboa e o aglomerado de pessoas” (M 32). Esta é uma região bastante familiar para todos os indivíduos, sendo que foram referidos nomes associados mas à zona de Vale do Tejo, “A zona vale do Tejo, ali a Serra da Arrábida e a zona de Sintra...” (M 50). Quanto às deslocações mais associadas, visitar Lisboa por

motivos culturais é a mais referida, independentemente da idade do indivíduo entrevistado, “Visitaria apenas por motivos culturais... para ver exposições por exemplo” (F 40).

## Faro

Relativamente à região de **Lisboa e Vale do Tejo**, a opinião dos indivíduos de Faro é bastante concordante, apesar de a maioria centrar-se na cidade de Lisboa e ignorar a zona de Vale do Tejo, talvez por conhecer menos bem. Apenas dois indivíduos identificaram locais associados à zona de Vale do Tejo. Quanto aos aspectos mais atractivos sobressaem os aspectos culturais e de entretenimento e os aspectos históricos, “Os centros históricos e museus de Lisboa, gostava muito de conhecer essa região.” (F 35), “Lisboa é muito bom a nível de cultura... os concertos, os museus...” (F 25). Da zona de Vale do Tejo destacam-se as praias como aspecto atractivo: “As praias de Tróia e Setúbal são muito boas...” (M 29). Para além de terem sido considerados vários aspectos menos atractivos, aqueles mais mencionados são a confusão e o trânsito de Lisboa, “Talvez a confusão e o trânsito” (M 24). Como nomes associados, surgiram alguns mas para a zona de Vale do Tejo, nomeadamente Setúbal, Sesimbra, Tróia, mas de um modo geral, a região é familiar para todos os indivíduos entrevistados. Quanto às deslocações, visitar Lisboa para passear ou por motivos culturais são aspectos que levariam os indivíduos de Faro a deslocar-se até esta região, mas durante pouco tempo, “Lisboa talvez só 2 ou 3 dias” (M 54), “Para passar um fim-de-semana” (M 29), “Para passear e para ver teatros, espectáculos, óperas...” (F 50).

## Lisboa – Parque das Nações

A região de **Lisboa e Vale do Tejo**, para os indivíduos entrevistados em Lisboa, é bastante familiar, apesar de surgirem vários aspectos diferentes, tanto positivos como menos positivos. Não se verificam grandes diferenças a nível de opiniões entre os indivíduos mais jovens e os restantes. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a própria cidade de Lisboa, os aspectos históricos, a cultura e o entretenimento que a cidade tem, o facto de ter tudo perto e muita variedade, a animação nocturna (mais para os jovens), a zona do Parque das Nações, entre outros, “O clima, os acessos... Lisboa tem tudo... tem história, tem praias, tem um cais muito interessantes, mesmo não sendo muito verde, não deixa de ser uma cidade atractiva por isso” (M 20), “A cidade de Lisboa... gosto das raízes e da história, da mistura medieval e moderna... gosto dos cantinhos, do Bairro Alto, de Alfama” (F 33), “É uma cidade bonita, tem muitos monumentos bonitos, não só Lisboa mais arredores. Gosto ali da zona do Bairro Alto... tem mais cultura e mais eventos culturais... Lisboa tem tudo” (F 34), “Em Lisboa gosto dos monumentos, o fado, as festas, adoro festas em Lisboa...” (M 21), “Gosto ali da zona do Parque das Nações, até para lazer e porque é um espaço mais verde... em geral gosto muito de Lisboa...” (F 67). Como aspectos menos atractivos destacam-se a confusão da cidade de Lisboa, a poluição, a violência, a insegurança e o caos urbanístico, “A falta de ordem, a confusão, a poluição, a violência e a insegurança” (F 21), “O facto de estar sobrecarregada de gente” (M 38), “Urbanismo mal

feito... tem demasiados carros” (M 22). Como já foi mencionado esta região é perfeitamente familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que não surgiram nomes associados. De salientar que a maioria dos indivíduos, à excepção de um, centrou-se apenas na cidade de Lisboa, ignorando a zona de Vale do Tejo, talvez pelo facto de a cidade ser mais familiar.

## Lisboa - Alvalade

Relativamente à região de **Lisboa e Vale do Tejo**, não se pode dizer que a opinião dos indivíduos de Alvalade seja muito divergente, existem alguns aspectos mais comuns e outros que dependem muito da vivência de cada pessoa. Verifica-se uma tendência para centrar a opinião na região de Lisboa (cidade) e, de certo modo, ignorar a região de Vale do Tejo, a menos que seja familiar por algum motivo. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se como os mais mencionados, as próprias cidades (Lisboa, Sintra, Cascais), os aspectos históricos, os bairros de Lisboa, sejam os mais típicos (Alfama) ou os mais modernos (Alvalade, Campo de Ourique), “Gosto muito de Sintra e da zona de Sintra... Cascais também é agradável... Lisboa é uma cidade muito interessante do ponto de vista de oferta cultural” (M 60), “A própria cidade de Lisboa, os monumentos históricos, a vida dos bairros de Lisboa (...)” (M 67). Para além disso também são mencionados aspectos como a qualidade de vida, os transportes e os acessos, entre outros. No que se refere aos aspectos menos atractivos, a poluição destaca-se como a mais mencionada, “Lisboa é muito suja... muitos prédios que descaracterizam a cidade...” (M 39). O nome apresentado é familiar para todos os indivíduos até porque estes residem em Lisboa. Pode supor-se que os outros nomes associados que surgem são fruto de alguma familiaridade dos indivíduos com esses locais, sendo Sintra o mais referido, “(...) a serra de Sintra, para descansar,... simboliza um momento de repouso (...)” (M 41).

## Oeiras

A região de **Lisboa e Vale do Tejo**, para os indivíduos de Oeiras, é bastante familiar e verifica-se que existe uma opinião concordante. Verifica-se uma tendência para a maioria dos indivíduos centrar-se na cidade de Lisboa e ignorar a zona de Vale do Tejo, talvez por ser mais familiar. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se as cidades (Lisboa, Sintra), a paisagem, a arquitectura, a gastronomia, e os aspectos históricos e culturais principalmente da cidade de Lisboa, “Gosto de Lisboa e dos arredores como Sintra... Gosto da paisagem e da arquitectura” (M 46), “Lisboa é uma cidade muito interessante... pela luz, pela sua ambiência... tem uma boa gastronomia. (M 63), “Gosto dos bairros e da baixa lisboeta... toda a parte histórica... a nível de cultura também é muito bom... a nível de moda, teatro...” (F 59). Como aspectos menos atractivos, os mais referidos foram a poluição, o trânsito e a confusão (quantidade de gente) na cidade de Lisboa, “Lisboa é uma cidade muito poluída... tem muito trânsito, muita confusão...” (M 63). Como já foi mencionado, o nome apresentado é bastante familiar para todos os indivíduos, tendo surgido alguns nomes associados mas no que respeita à zona de Vale do Tejo (Santarém, Sintra).

## 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