



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 Oeste

05

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

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.

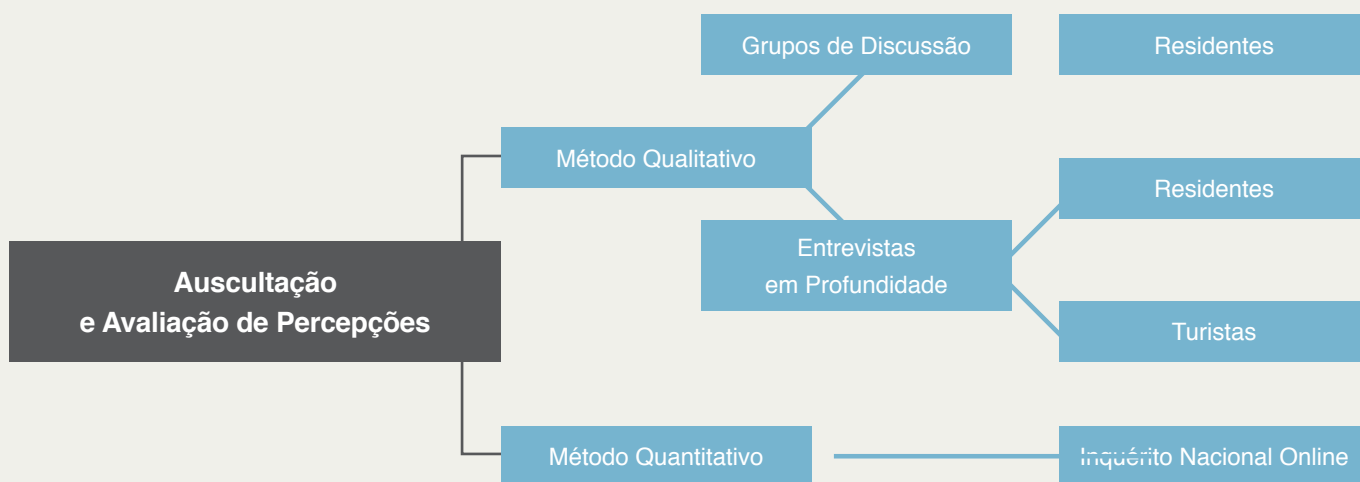
Objectivo: Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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.

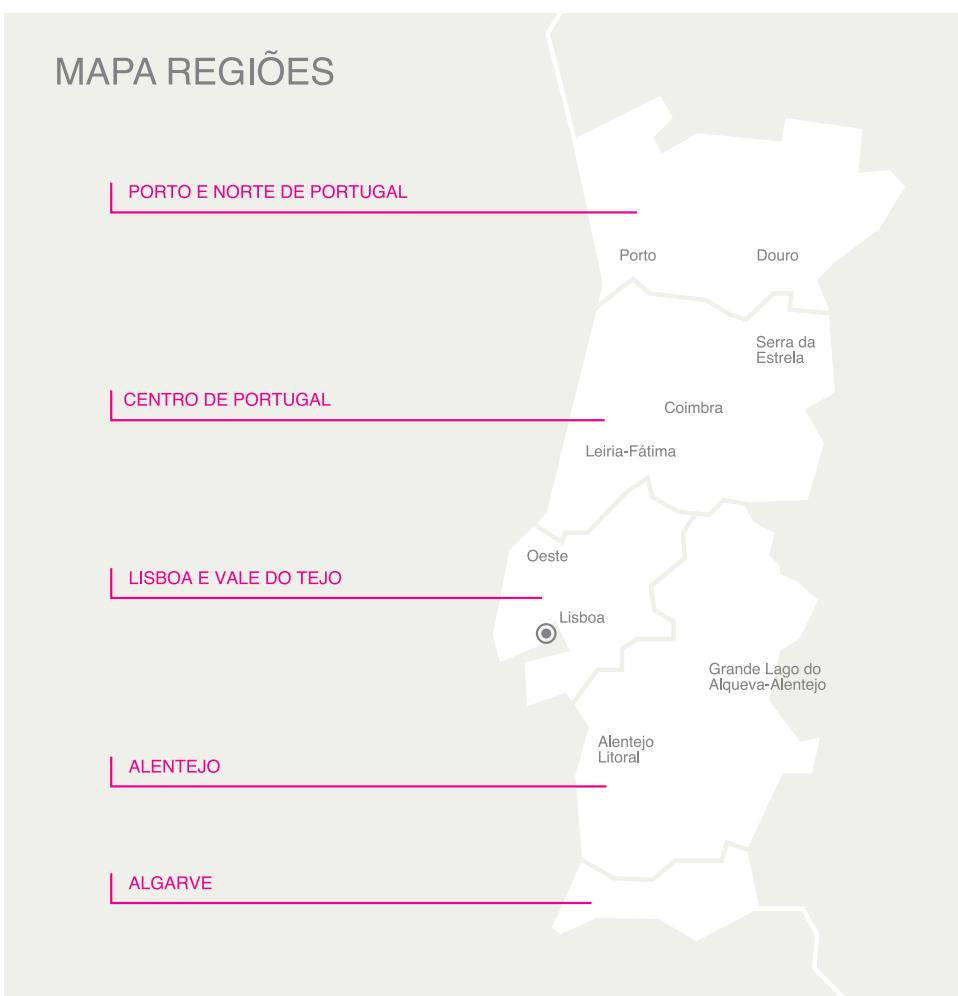
2.4 Universo de Análise

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.

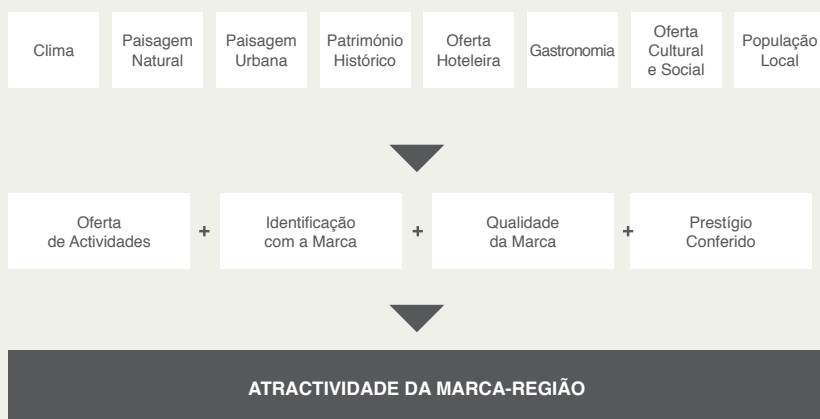
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado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



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



05

A Marca Oeste

09.1 A Marca Oeste: o seu Significado

Muitos dos participantes do estudo não percebem o Oeste como uma marca. De facto, vários participantes nunca ouviram falar da marca Oeste, nem conseguem definir o seu território geográfico, a sua localização.

Mulher - A mim não me diz nada... o que considera Oeste?

Homem - O Oeste será Sesimbra...o Cabo da Roca? Não faço a mínima ideia do que seja o Oeste....

Homem - Oeste? Está a falar de toda a costa, não é? A região Oeste é toda a Costa? Nunca ouvi falar da região Oeste.

Mulher - O Oeste não me diz nada, nada, nada, nada. Essa palavra não associa a nada, não vou buscar praia, não vou buscar Vila Nova [de Mil Fontes]... O Sul vou buscar logo o Algarve... o Este e o Oeste... nada... não consigo associar um local.

Mulher - Oeste é Arruda de Vinhos a aquelas terras para ali. Não sei dizer o que é... zona Oeste para mim é só Arruda dos Vinhos.

Mulher - Oeste é tudo o que fica perto do mar

Outros participantes, apesar de já terem ouvido falar da região, não a conhecem e não conseguem associar-lhe quaisquer valores. A associação de valores à região é quase nula. A imagem é construída pela associação a localidades que fazem parte da região.

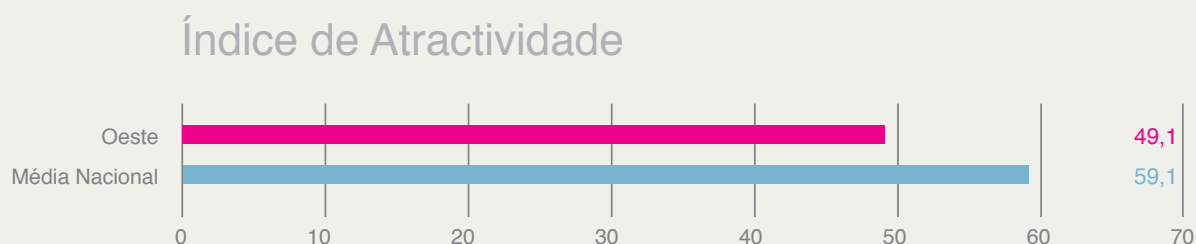
Homem - O Oeste? Torres Vedras, Ericeira, Óbidos. Tenho mais dificuldade em ver como uma região. Quer dizer, claramente é uma região, mas o que associo ao Oeste?

Homem - Caldas das Rainhas, Torres Vedras...pouco mais...não conheço bem. Nunca houve nada que me despertasse a minha atenção para ir lá. Não é uma zona que tenha interesse em ir visitar.

Mulher - Torres Novas? Ou por aí. Mas não conheço nada. Não associo muito ao Oeste.

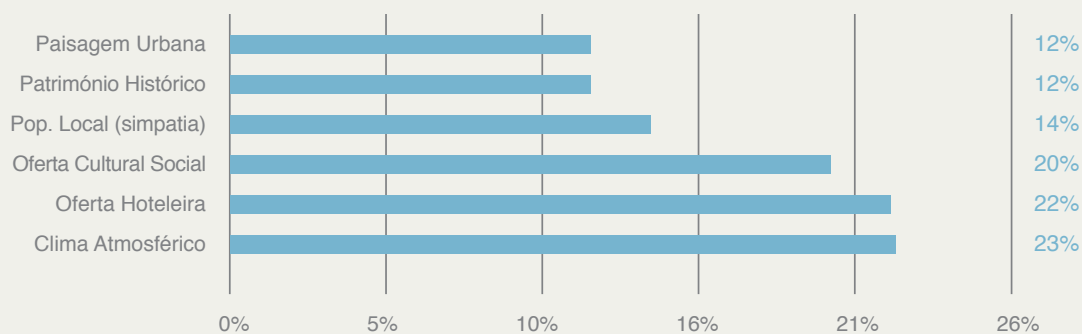
09.2 O Índice de Atractividade da Marca Oeste

A falta de conhecimento em relação ao que é o Oeste faz, porém, com que a marca tenha um baixo Índice de Atractividade.



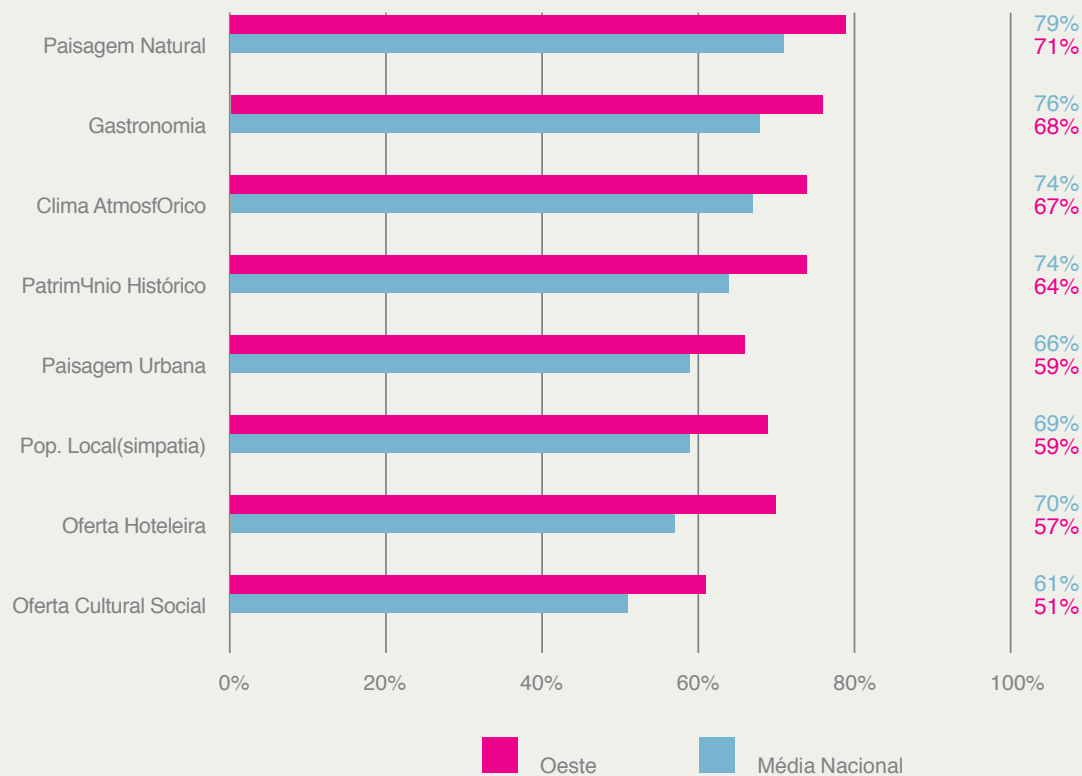
Das seis variáveis identificadas como relevantes para explicar a variabilidade do Índice de Atractividade, o Clima é a variável mais relevante, seguida da Oferta Hoteleira e da Oferta Cultural e Social. As variáveis População Local, Património Histórico e Paisagem Urbana são variáveis que também têm um impacto na variabilidade do Índice.

Atractividade do Oeste explicada



As variáveis da marca Oeste foram todas avaliadas abaixo da média. Este é um problema associado ao facto dos consumidores não conhecerem a região e não a percepcionarem como uma opção turística.

Percepção do Oeste

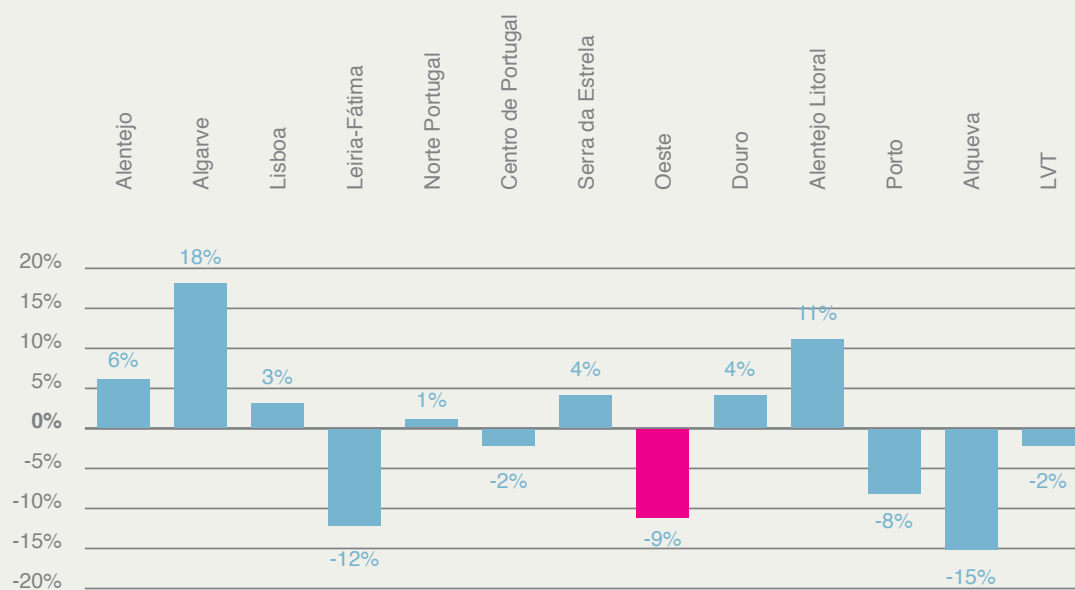


09.3 As Variáveis da Marca Oeste

Clima

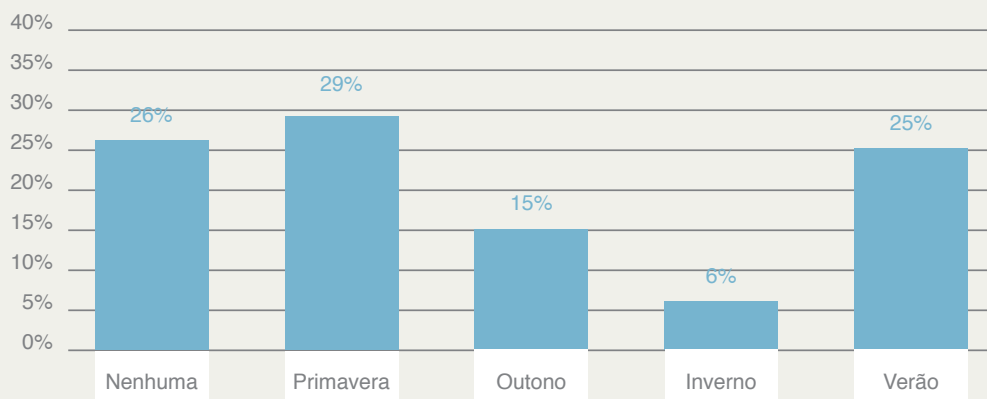
A variável Clima é relevante e explica a variabilidade da Atractividade da marca Oeste. Contudo, a sua avaliação encontra-se abaixo da média. O Clima é especialmente relevante para o Oeste no que diz respeito ao consumo do produto “praia”.

Clima



De facto, quando se perguntou aos participantes qual a estação de ano a que associavam o Oeste, 25% associaram-no ao Verão e, conseqüentemente, à actividade “praia”.

Associações à Época do Ano



Porém, o Clima do Oeste é instável e limita a actividade “praia”. Assim, muitos dos participantes que associam o Oeste ao Verão dão uma avaliação negativa à variável Clima.

Mulher - Não costumamos vir para aqui [Oeste]... por causa deste tempo... mesmo em Agosto...de manhã então...

Homem - O Oeste não é uma zona muito apelativa, não sei... não consigo dizer porquê. Talvez o clima, o tipo de cidadezinhas, não sei.

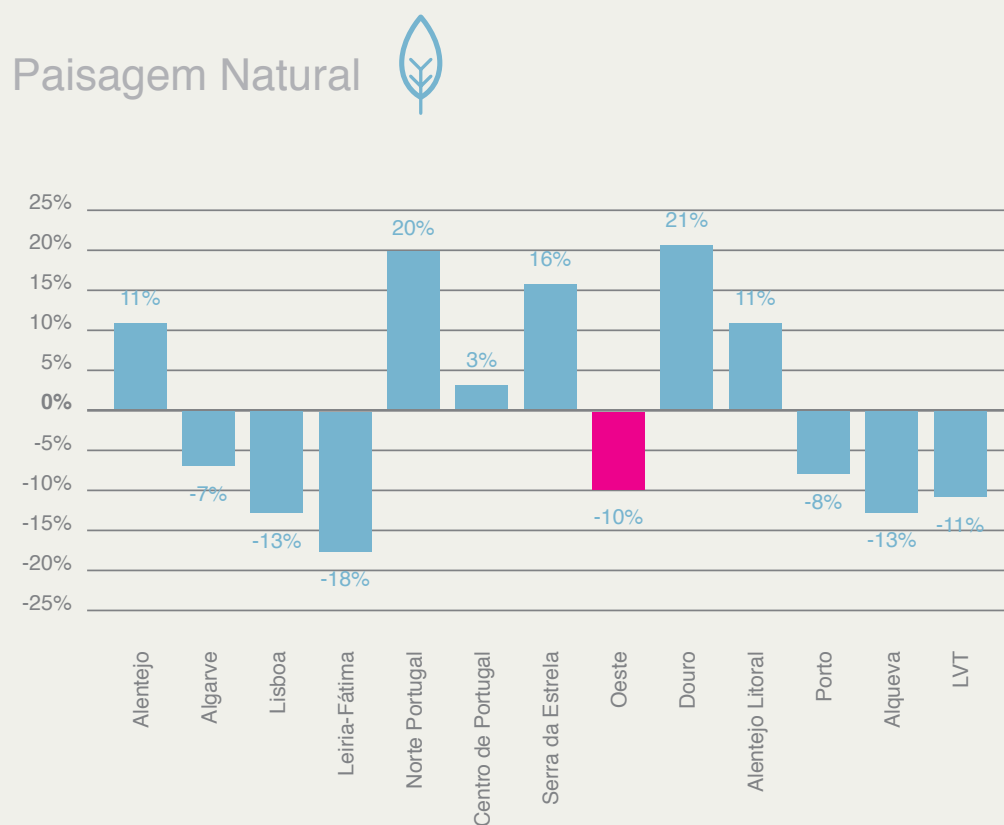
Por outro lado, 26% dos participantes não associam a marca Oeste a qualquer estação do ano. Este resultado é indicativo do desconhecimento em relação ao que a região Oeste representa. Este facto é especialmente visível junto dos residentes do Norte e Sul que dão a pior avaliação à variável, comparativamente aos de Lisboa e do Centro que dão uma melhor avaliação ao Clima.

CLIMA

Norte	62%
Sul	64%
Centro	71%
Lisboa	72%

Paisagem Natural

A variável Paisagem Natural não contribui para a explicação da variabilidade da Atractividade da marca e a sua avaliação encontra-se abaixo da média. O desconhecimento acerca do que a marca representa afecta negativamente a avaliação da variável.



Para alguns participantes, a Paisagem Natural do Oeste é caracterizada pelas suas praias e zonas rurais e agrícolas.

Homem - Região dos vinhos, de agricultura, aliado às praias... As praias, os vinhos, há um conjunto de factores que a fazem uma zona diferente

Contudo, as praias poderão estar a penalizar a avaliação da variável Paisagem Natural. O facto da actividade “praia” ser penalizada pela instabilidade do Clima do Oeste limita a Atractividade da marca, nomeadamente junto de consumidores não locais ou que não tenham uma ligação afectiva com a região.

Mulher - As praias são frias... não gosto muito.

Homem - Sei que tem boas praias... Não é que não me atraia mas não temos tido interesse em visitar, nunca houve nada que me despertasse particular atenção.

De facto, para os consumidores que não são da área ou não tenham aí uma segunda casa, há pouco interesse em consumir a praia da marca Oeste.

Homem - O Oeste não vejo mesmo como sendo costa, não vejo como sendo praia. Associo mais à zona saloia, Mafra, Óbidos, Torres Vedras. Ou seja, praia é frio, dias encobertos. Quando vamos a Santa Cruz é raro ir à praia. Mesmo quando vou à Ericeira não vou à praia, não associo praia. À costa alentejana já faço a associação à praia.

Mulher - A Ericeira [percepcionada como Oeste] para mim é uma praia de lisboetas. Os lisboetas que vão para a Ericeira são uma casta específica... tradição de há muitos anos. É um perfil interessante. São famílias que vão para a Ericeira há muitos anos.

Contudo, é possível minimizar o impacto negativo da variável Clima e melhorar a avaliação da variável Paisagem Natural se as praias forem utilizadas como elemento paisagístico, objecto da actividade “contemplação”.

Homem - É uma zona interessante, há neveiro, a água é fria mas eu gosto.

As características da costa e das praias do Oeste poderão, também, constituir uma vantagem única para a prática de certas actividades como o surf ou outras actividades que não sejam prejudicadas pelo clima ou pela temperatura da água.

Homem - Praia, Mar, Férias. Um microclima espectacular, tem as melhores ondas da Europa, a areia é fininha, diferente da Nazaré que é muito grossa.

A paisagem do Oeste foi também caracterizada como sendo rural. De facto, aparentemente o aspecto da ruralidade poderá contribuir positivamente para a variável Paisagem Natural. Assim, a identificação da marca com a paisagem rural é relevante porque oferece uma oportunidade de experimentar um ambiente diferente do ambiente urbano de Lisboa.

Homem - Turismo de fim-de-semana para os lisboetas, porque é acessível e mantém a ruralidade.

Mulher - Oeste? Caldas...adoro as Caldas da Rainha, adoro o Mercado das Caldas, adoro ir à fábrica do Bordalo Pinheiro, adoro a fruta.

Homem - Oeste em três palavras? Interessante... marcas, por exemplo, Bordalo Pinheiro, as frutas

Homem - Associo o Oeste a uma certa agricultura, Pêra Rocha.

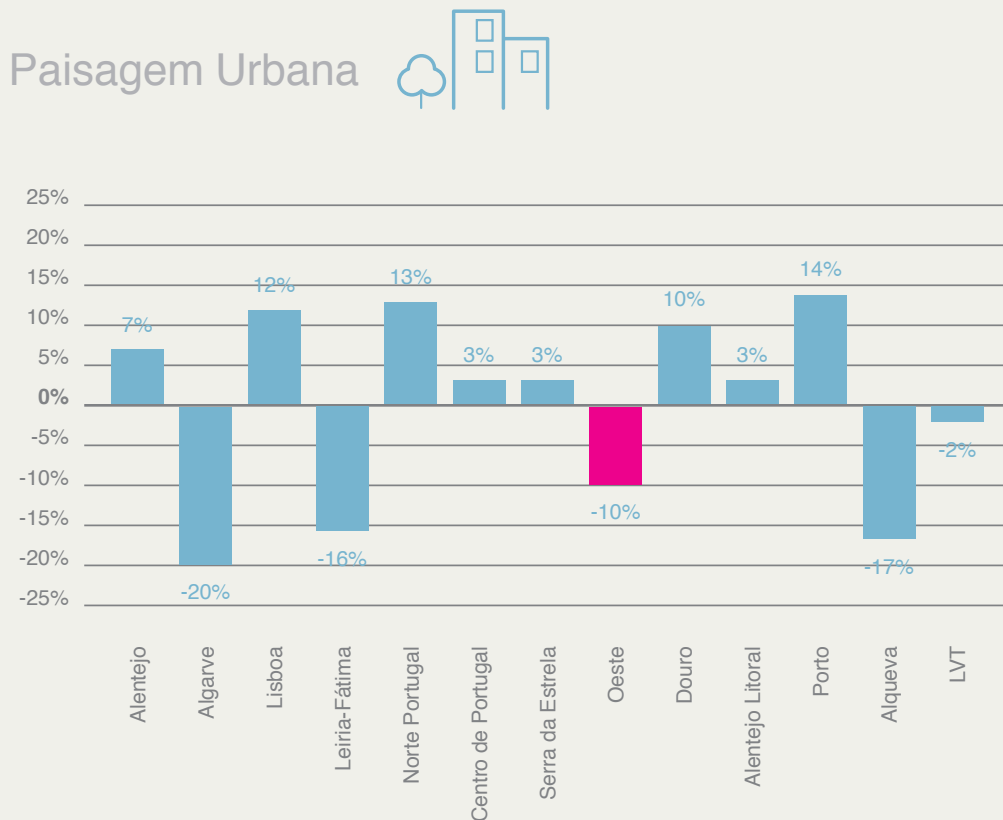
A agricultura e a ruralidade são elementos que poderão contribuir positivamente para a imagem da marca Oeste enquanto região turística.

O aspecto da ruralidade da Paisagem Natural poderá ser especialmente relevante para os residentes de Lisboa. De facto, são estes os que melhor avaliam a variável Paisagem Natural.

PAISAGEM NATURAL	
Norte	66%
Sul	71%
Centro	71%
Lisboa	74%

Paisagem Urbana

A variável Paisagem Urbana teve uma avaliação abaixo da média sendo, contudo, relevante para explicar a variabilidade do Índice de Atractividade da marca Oeste.



A Paisagem Urbana é composta por edificações novas e antigas, algumas vocacionadas para o turismo, outras desenvolvidas para servir o crescimento populacional. Contudo, a pressão da construção parece ter penalizado a manutenção das características únicas da região tornando-a, assim, num destino turístico menos atractivo.

Homem - A Ericeira era um paraíso... agora é a 3^a, 4^a cidade de Portugal... entrou em explosão, Mafra quase colou à Ericeira.

Homem - É difícil porque as imagens que tenho são as imagens de quando era pequeno, imagens de praia... agora, também sei que nos últimos anos tem havido muita construção nessa zona.

Mulher - Não sei dizer exactamente o que dizer da região Oeste... sei que há um processo de urbanização imparável neste momento, mas não sei...

Assim, a percepção de excesso de construção e de desordenamento urbanístico associada à região, evocada por vários participantes do estudo, penaliza fortemente a avaliação da variável Paisagem Urbana.

Mulher - Não associo muito ao Oeste. Peniche volta e meia vamos lá tipo almoçar e voltamos. Mas também, sempre que vamos lá pensamos o que é que eles [uns amigos que têm lá casa] vão lá fazer? Isso não tem graça nenhuma, casas todas iguais. Tem umas marisqueiras boas, é certo. Mas as praias... não acho muita graça. Nem as praias são muito boas, nem o sítio é muito engraçado e a construção não tem nada de característico. Não tenho nenhuma vontade de ir aí. Mas eu sou daquelas que gosta de hotéis giros, se houvesse um hotel giro com uma boa promoção eu era capaz de ir.

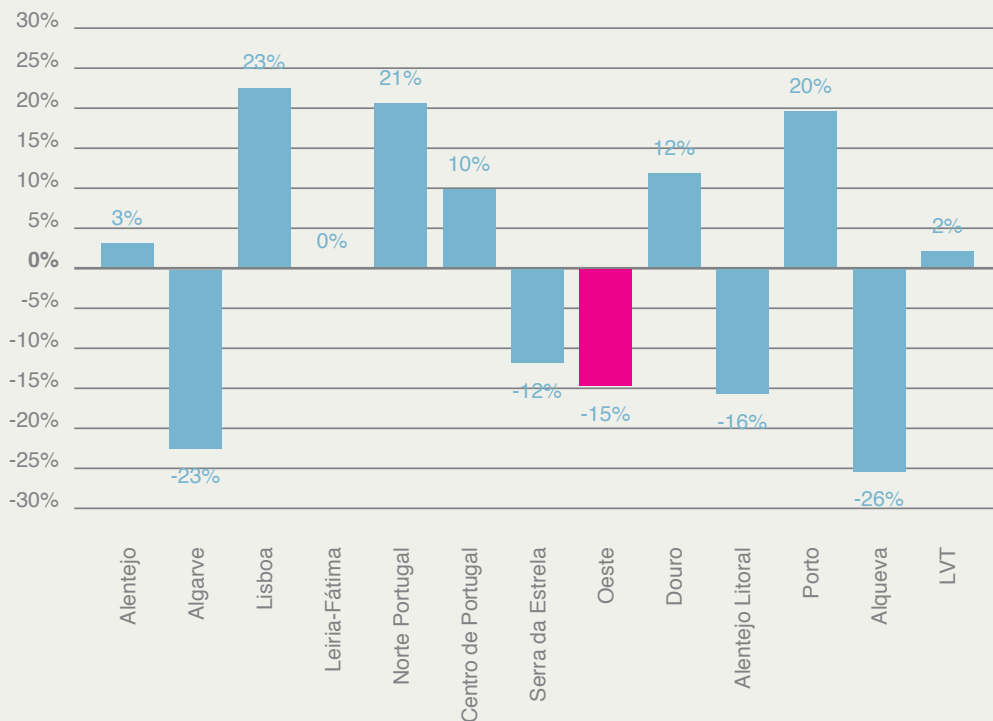
Mulher - Acho que está descaracterizado... [o Oeste]

Património Histórico

A variável Património Histórico do Oeste foi avaliada abaixo da média, mesmo tendo activos históricos relevantes.

Homem - No Oeste conseguiram criar uma identidade, foram muito inteligentes... Tem muita história, tem locais que vão desde as pegadas dos dinossauros passando por conventos importantes, castelos... e conseguiram identificar uma série de pólos e fizeram um desenho à volta disso, tudo muito bem estruturado... nos vinhos, na monumentalidade, conseguiram criar essa identidade.

Património Histórico



Óbidos, por exemplo, é um activo histórico relevante que pertence à região do Oeste. De facto, Óbidos tem uma riqueza arquitectónica ímpar que é globalmente reconhecida pelos consumidores.

Homem - Acho que é uma parte que tem muita cultura... pelo menos Óbidos... mas quando penso em Oeste penso em Óbidos... vi programas da RTP 2 e associo um bocado a monumentos...

Contudo, este activo poderá não estar a dar todo o seu potencial à marca Oeste.

Homem - Óbidos é diferente do Oeste... não sou muito dessas histórias das regiões... é Óbidos, é Sintra, é Monsaraz, é Évoramonte, é Coimbra, é Évora... reconheço mais o nome da terra do que o que representa a região. Óbidos para mim não tem nada a ver com o resto da região Oeste... tem a ver com as pessoas (o Oeste e Óbidos) mas, do ponto de vista arquitectónico, é diferente do resto.

Homem - Nunca ouvi falar da região Oeste... só conheço Óbidos. Óbidos é fantástico, já fui para lá de férias. Já fui à festa do Chocolate, já fui a uma passagem de ano.

Entrevistador) Óbidos é representativo da região Oeste?
Homem- Não, Óbidos é uma marca por si só

Assim, a marca Oeste poderá alavancar-se na marca Óbidos para promover a variável Património Histórico. De facto, a generalidade dos consumidores tem um desconhecimento profundo em relação à oferta do Oeste mas, aparentemente, conhecem e valorizam o Património Histórico de Óbidos.

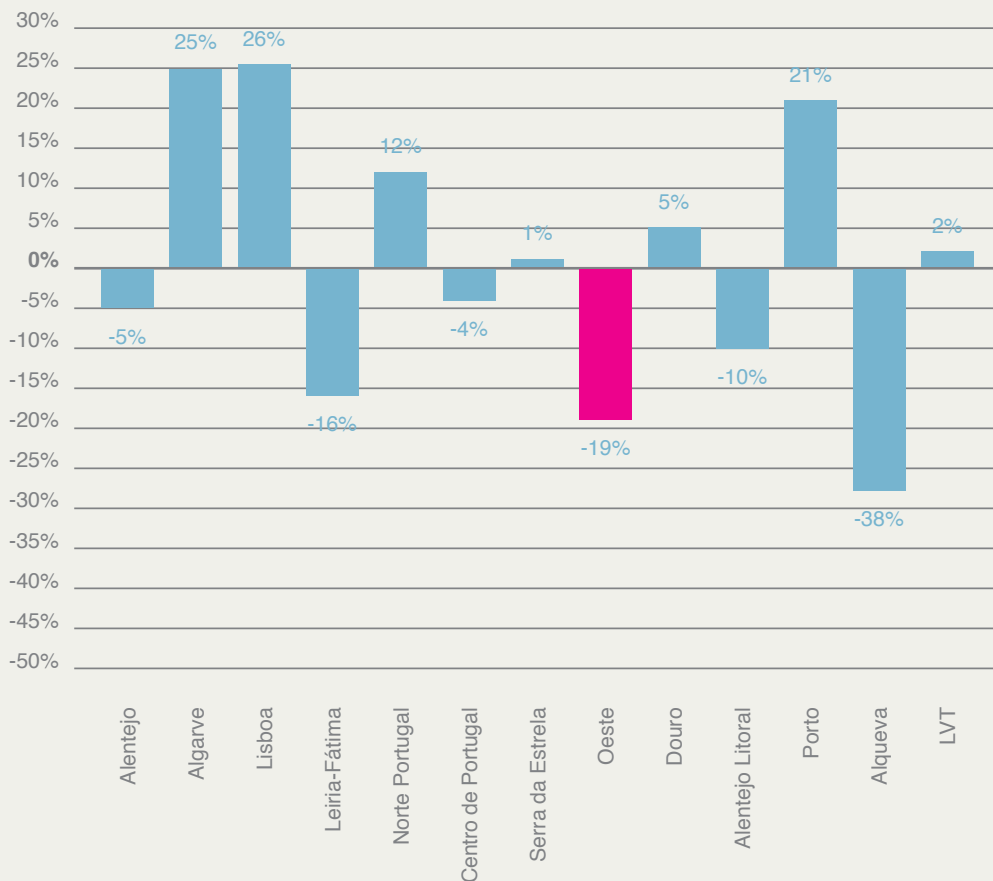
O desconhecimento da variável é mais acentuado junto dos residentes do Norte. De facto, a residência dos consumidores influencia a avaliação da variável. Assim, é necessário educar o mercado em relação à riqueza do Património Histórico do Oeste.

PATRIMÓNIO HISTÓRICO	
Norte	56%
Sul	63%
Centro	66%
Lisboa	68%

Oferta Hoteleira

Para alguns participantes do estudo, a região Oeste ainda não tem as infra-estruturas hoteleiras suficientes que a tornem uma marca atractiva. De facto, a Oferta Hoteleira teve uma valorização 19% abaixo da média. Esta avaliação é especialmente problemática visto que a variável Oferta Hoteleira tem um impacto importante no Índice de Atractividade da marca Oeste, explicando 22% da variabilidade da sua Atractividade.

Oferta Hoteleira

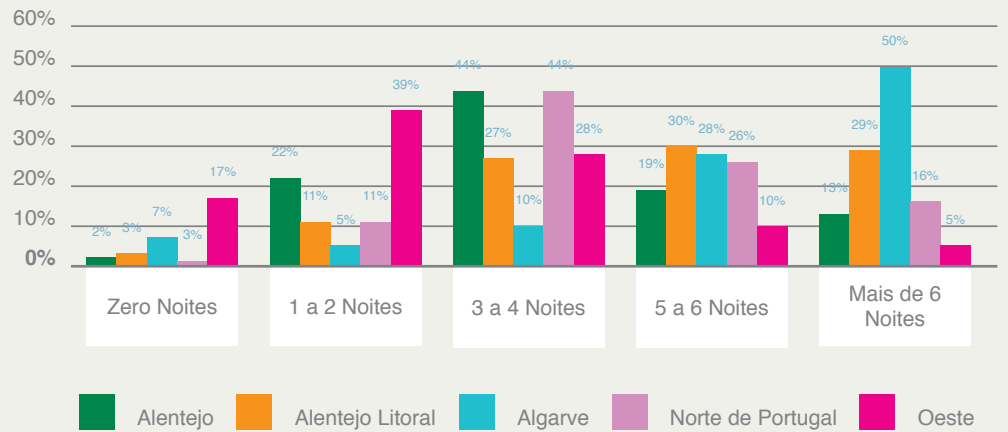


Mulher - O Oeste é uma zona que acho que tem muito potencial em termos de praias mas que depois não existe uma contrapartida em termos de oferta. Eu não vou lá para ficar um fim-de-semana, vou lá para fazer umas boas horas de praia e pouco mais.

A percepção de uma fraca Oferta Hoteleira reflecte-se, em parte, no número de noites consideradas ideais para pernoitar na região. De facto, 17% dos participantes afirmaram que não gostariam de pernoitar qualquer noite no Oeste. Este resultado é diferente do obtido por outros destinos. No caso da marca Alentejo, a percentagem dos consumidores que afirmaram que não gostaria de pernoitar qualquer noite é de 2%, no Alentejo Litoral e Norte de 3% e no Algarve de 7%.

Quando se questionou acerca do número ideal de noites para pernoitar no Oeste, 39% afirmou que apenas gostaria de consumir 1 a 2 noites, 28% dos consumidores considera ideais 3 a 4 noites. Apenas 6% estaria interessado em permanecer mais de 6 noites na região. Estes resultados revelam a preferência dos consumidores em permanecer poucas noites no Oeste, comparativamente com as outras regiões.

Número Ideal de Noites



Assim, quando se compara o Oeste com outros destinos, pode concluir-se que uma percentagem significativa dos consumidores não se encontra interessada em visitar o Oeste e que os interessados em pernoitar no local não o desejam fazer por muitas noites. Estes resultados suportam a evidência de que existe igualmente a percepção, por parte de alguns consumidores, de que a Oferta Hoteleira tem um baixo nível de qualidade.

Homem - Não imagino especialmente sofisticado... não muito.

Mulher - Óbidos sim. Fui a Peniche para tentar almoçar, então Peniche... está completamente descaracterizado, está massificado com turismo de falta de qualidade... há uma massificação de restaurantes... a oferta limita-se a dois, três restaurantes, não me deixa (...).

Assim, a Oferta Hoteleira é desconhecida para alguns e considerada deficitária, por outros. Mas, uma vez mais, a marca Oeste poderá alavancar-se no potencial e boa imagem de Óbidos para melhorar a percepção da variável Oferta Hoteleira. Aparentemente, os consumidores reconhecem a Óbidos uma boa Oferta Hoteleira.

Mulher - Óbidos sim, eu acho que Óbidos é quase a região... tendo a oportunidade de ir visitar com calma Acho que podemos encontrar uma versão mais interessante do turismo...estivemos lá há dois anos e lembro-me dos restaurantes nas ruas... quando mencionamos Óbidos esquecemos as outras zonas todas [do Oeste]

Homem - Óbidos é lindo.

Entrevistador - Como define Óbidos?

Mulher - Acho que se retrocedeu no tempo, é um sítio que marca a diferença... tudo o que tem está suficientemente bem estruturado para se ficar com uma recordação enquanto Peniche não... aquilo é entrar e sair...

Apesar do Oeste ter algumas infra-estruturas hoteleiras relevantes e de qualidade, a avaliação da variável está abaixo da média. De facto, a variável teve a segunda pior avaliação no universo em análise. Este resultado é indicativo de um desconhecimento por parte do mercado acerca da oferta do Oeste. Uma vez mais, a residência influencia a avaliação da variável, sendo os residentes do Norte os que pior avaliam a variável. Quer isso dizer que será necessário reforçar a comunicação da marca Oeste, nomeadamente junto dos residentes do Norte.

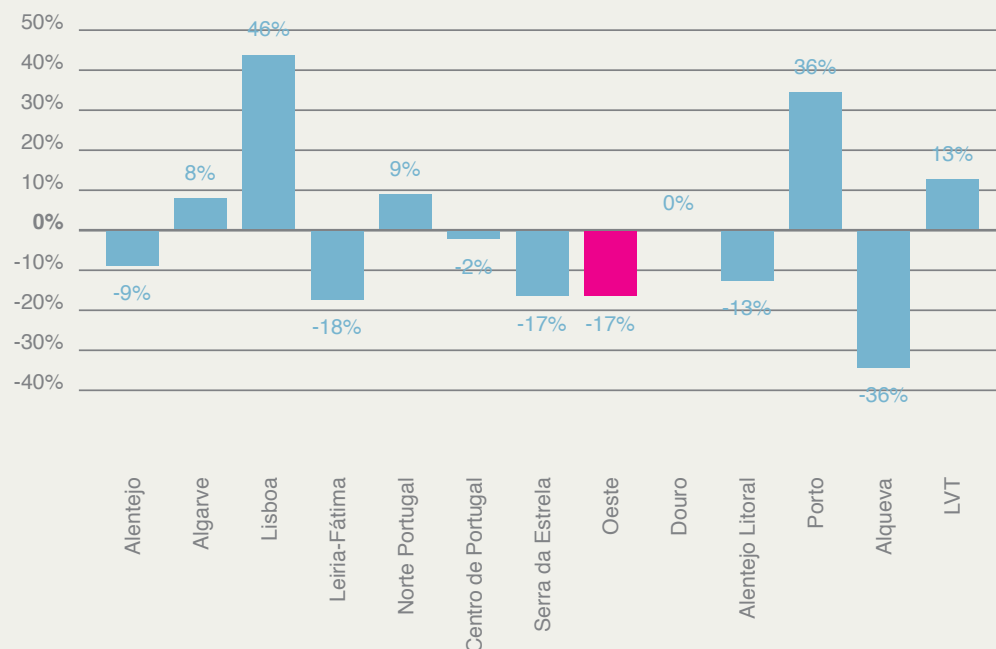
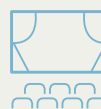
OFERTA HOTELEIRA

Norte	50%
Sul	54%
Lisboa	60%
Centro	61%

Oferta Cultural e Social

A variável Oferta Cultural e Social é relevante para explicar a variabilidade da Atractividade da marca tendo, porém, sido avaliada abaixo da média. De facto, obteve a terceira pior avaliação no universo de análise.

Oferta Cultural e Social



Mas, aparentemente, o Oeste já tem as infra-estruturas necessárias para oferecer aos consumidores uma série de actividades culturais e sociais.

Homem - Conheço [o Oeste]... acho Óbidos mágico...

Entrevistador: Porquê?

Homem - Para começar pela própria estrutura, o facto de ser uma cidade dentro de uma muralha... ainda está relativamente bem preservado... e oferece um conjunto de infra-estruturas que são interessantes do ponto de vista turístico e tem uma beleza muito própria... é um bocadinho mágico, assim como, por exemplo, em Lisboa, Sintra...

A oferta de novos produtos turísticos, como por exemplo o surf, tem gerado um maior afluxo de turistas à região. Aparentemente, os empresários locais têm respondido à nova procura e, conseqüentemente, vindo a desenvolver novas infra-estruturas, contribuindo para um acréscimo de actividades culturais e sociais na região.

Mulher - Agora vem aqui muito mais gente por causa do surf, vêm muito estrangeiros e agora também vêm muitos portugueses... e Agosto já há muita gente e as pessoas daqui não gostam muito. (...) Agora há muitos turistas e estrangeiros o ano todo, as escolas de surf têm vindo a aumentar, há muitas aulas de surf, alugam o material. Não conheço nenhum sítio onde haja tantas escolas de surf como o Baleal e Peniche... está sempre tudo cheio. (...) Agora é melhor do que dantes, isto há 10 anos não tinha quase nada... este bar foi remodelado e à noite é brutal... Não é preciso ir para o Algarve.

Homem - Venho sempre para aqui, adoro este espaço, para fazer *bodyboard*... aqui é o melhor sítio, as ondas, o cheirinho do iodo...cada vez se torna menos diferente do Algarve porque aqui há cada vez mais estrangeiros por causa dos *surfcamps*.

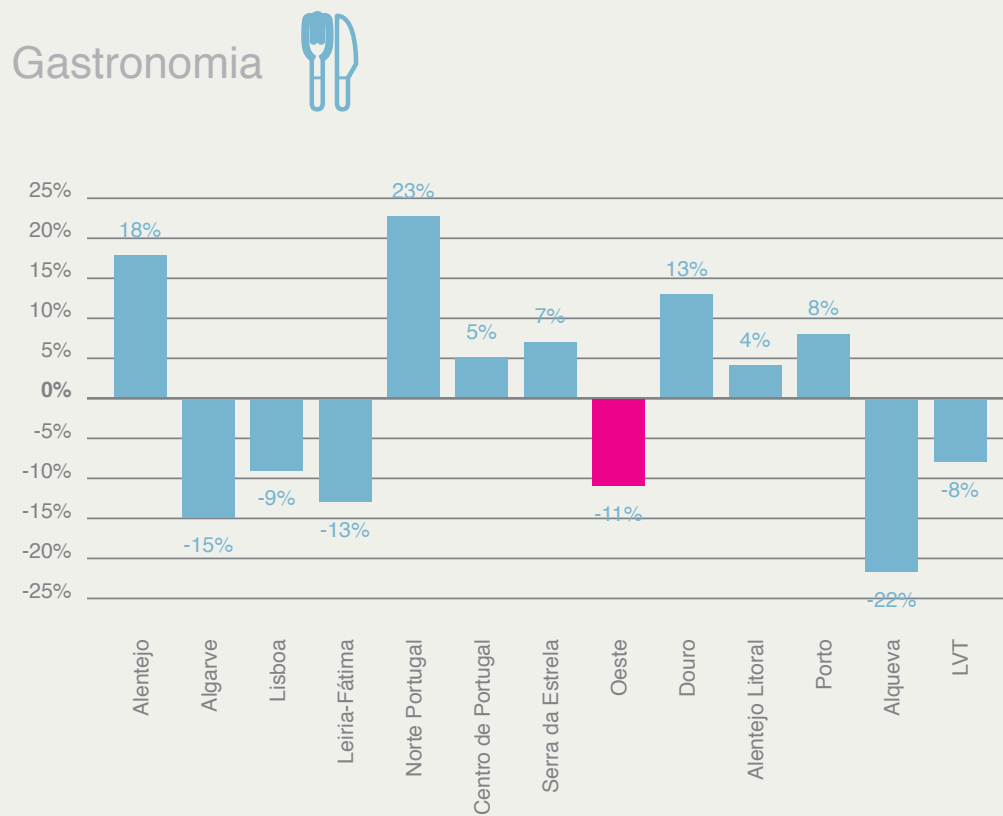
Porém, e uma vez mais, é aparente um desconhecimento em relação à real oferta da marca Oeste. O desconhecimento é mais acentuado junto dos residentes do Norte, sendo os que pior avaliam a variável.

OFERTA CULTURAL E SOCIAL

Norte	44%
Sul	49%
Centro	54%
Lisboa	55%

Gastronomia

A variável Gastronomia obteve uma avaliação 11% abaixo da média e não contribui para explicar a variabilidade da Atractividade da marca. Contudo, a Gastronomia é uma variável relevante para qualquer marca-região porque constitui uma importante actividade de férias.



Assim, o Oeste deverá promover mais a sua variável Gastronomia para que esta se torne relevante para os consumidores. Esta tarefa estará facilitada porque, aparentemente, o Oeste já tem os activos necessários para promover a sua Gastronomia e melhorar a sua avaliação.

Mulher - (...) portanto, decidi nunca mais voltar [ao Algarve] e [comecei a] passar férias para Peniche. Mas também não estava em Peniche, havia a orla marítima onde comíamos uma mariscada muito barata e tal...e passeávamos até á Serra da Malveira.

Mulher - Oeste? É mais saloio do que Sintra e é melhor. É melhor em comida, mais fartura...de Mafra até Alcobaça tem tudo, não lhe falta nada.

Homem - Touros, bom vinho, boa comida, tudo isso

Mulher - Paz, sossego, descanso...praia e comida, as sardinhas...

O resultado da avaliação da Gastronomia do Oeste traduz, em parte, uma falta de conhecimento em relação ao que representa a marca. Será, assim, necessário comunicar a variável Gastronomia junto dos mercados-alvo, tornando-a num ponto forte e identitário da marca.

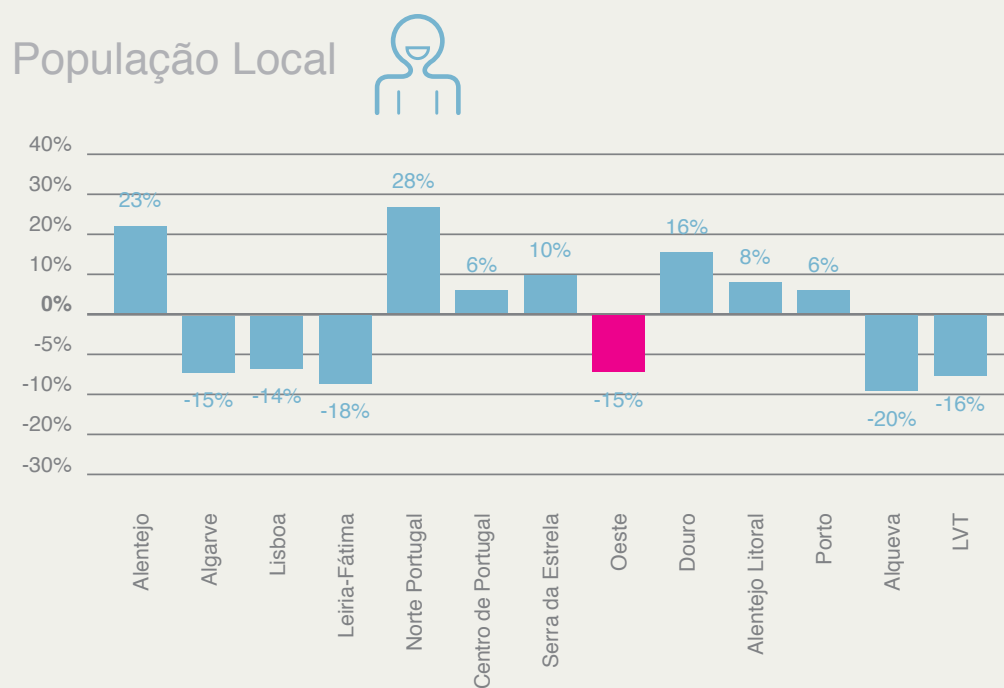
No caso da Gastronomia, e uma vez mais, a residência influencia a avaliação. Os residentes de Lisboa são os que melhor avaliam a variável, em contraponto aos do Norte, que são os que pior a avaliam.

GASTRONOMIA

Norte	60%
Sul	65%
Centro	68%
Lisboa	73%

População Local

A População Local é uma variável relevante, que tem um impacto na variabilidade da Atractividade do Oeste mas que foi avaliada 15% abaixo da média.



O resultado da avaliação da variável é, uma vez mais, indicativo da falta de conhecimento da região enquanto marca. Os residentes de Lisboa são os que melhor avaliam a População Local evidenciando, assim, um maior conhecimento em relação ao que a marca representa.

POPULAÇÃO LOCAL	
Norte	51%
Sul	55%
Centro	62%
Lisboa	65%

09.4 Conclusões e Implicações

O Oeste tem um défice de percepção enquanto destino. Necessita, assim, de se afirmar enquanto região e enquanto marca. O facto de possuir alguns activos únicos, preservados e com notoriedade, tais como Óbidos, oferece-lhe a possibilidade de desenvolver uma oferta atractiva e diferenciadora no mercado.

É, assim, necessário que o Oeste eduque o mercado em relação ao que representa e ao que pode oferecer enquanto região turística. A marca Oeste poderá promover a sua imagem alavancando-se em certas localidades. O facto do mar proporcionar a actividade “surf” permitiu a atracção de um acréscimo de turistas estrangeiros. Este novo influxo de turistas gerou o desenvolvimento de uma série de novas infra-estruturas que promovem uma Oferta Cultural e Social acrescida. Cidades como Óbidos enriquecem e beneficiam, por sua vez, a variável Património Histórico.

A localização geográfica da região, a sua costa e ruralidade atraem consumidores de proximidade, nomeadamente da região metropolitana de Lisboa. Assim, é provável que o Oeste seja especialmente interessante para os residentes de Lisboa, devido à fácil acessibilidade que a actual rede viária oferece. De facto, a residência tem um impacto na avaliação da Atractividade da marca Oeste. Os residentes do Centro e Lisboa são os mais atraídos pelo Oeste, em contraponto aos dos residentes do Norte e Sul, que são os menos atraídos pela marca.

Contudo, o maior problema do Oeste reside na falta de conhecimento da sua oferta. O mercado desconhece o que é a marca Oeste.

ATRACTIVIDADE DA REGIÃO

Norte	45%
Sul	49%
Lisboa	56%
Centro	57%

09.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Oeste

Braga

No que se refere à região **Oeste**, verifica-se que os indivíduos de Braga, de um modo geral, têm muito pouco conhecimento sobre a mesma, tendo em conta que dois deles não conseguem identificar nem associar nada em particular, isto é, não lhes é nada familiar. As praias desta região destacam-se como o aspecto mais atractivo, “É uma zona rica por excelência em turismo, pelas praias... e são regiões que visitamos com gosto várias vezes” (F 56). Os monumentos, paisagem e a hospitalidade das pessoas são aspectos referidos como atractivos por um dos indivíduos, mas que não fez uma identificação correcta, pois estava a referir-se à zona de Castelo Branco e Fundão. Todos os indivíduos que falaram sobre a região Oeste (5), não encontraram aspectos menos atractivos na região, mas muito devido ao facto de conhecerem pouco a mesma, “Não, não me ocorre nada... conheço pouco” (M 22). A região Oeste apenas pareceu ser familiar para um dos indivíduos que nomeou alguns locais e cidades pertencentes à mesma, “Deve ser aquela zona ali de Caldas da Rainha e de Óbidos, S. Martinho do Porto, Nazaré” (F 56). Houve também quem associasse à zona de Santa Cruz, mas mesmo assim sem certezas, “Não... não associo a nada... talvez Santa Cruz...” (F 22). Quanto à deslocação a maioria identifica esta região como um bom local para passear ou para ir à praia, “Para passear, é uma zona muito bonita...” (F 56), “Pelas praias” (M 22).

Porto

A região **Oeste** é bastante desconhecida para os indivíduos do Porto. Apenas 3 indivíduos identificaram correctamente a região, associando a locais pertencentes à mesma. Alguns associaram a região Oeste a toda a costa litoral portuguesa, talvez por associação com os pontos cardiais, “Quer dizer... a meu ver penso que seja toda a costa portuguesa, portanto aquela zona das praias.” (M 59) e 10 indivíduos não conseguiram identificar nem associar nada à região, talvez pelo próprio nome apresentado ser desconhecido ou mesmo por ser uma região mais distante do Porto. Quanto aos aspectos mais atractivos salientam-se as praias, a cultura da região e também a gastronomia, “As praias... gosto da zona de S. Martinho do Porto, ao longo de toda a costa, Ericeira até Sintra... é agradável. A nível de gastronomia também tenho boas referências e também para alojamento, por exemplo o Vimeiro.” (M 59), “Talvez as tradições da Nazaré, as varinas com as saias e a pesca... também se ainda existe esta tradição...” (M 39). Alguns indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos ou então se existem não têm conhecimento suficiente para saber. Relativamente aos nomes associados, como já foi referido, apenas 3 indivíduos fizeram uma associação correcta, e os restantes (para além dos 10 indivíduos que não associaram a nada), na sua maioria, associaram a toda a costa litoral portuguesa. Quanto às deslocações, destacam-se os passeios e o facto conseguirem conhecer melhor a região, “Para conhecer e por motivos turísticos...” (M 59).

Viseu

As opiniões dos indivíduos de Viseu relativamente à região **Oeste**, apesar de parecer ser concordante na maioria dos parâmetros considerados, alguns indivíduos não fazem uma identificação correcta da região. Já ouviram falar de região Oeste, mas associam a locais que não fazem parte da mesma, como Aveiro, Figueira da Foz, daí que alguns dos aspectos mais e menos atractivos não são propriamente referentes à região Oeste. Tentaremos analisar a partir daqueles que fizeram uma associação correcta. Quanto aos aspectos mais atractivos da região destacam-se os aspectos históricos (monumentos da região), as praias e a paisagem, “Caldas da Rainha por uma questão de sentimentalismo mas também Maфра com os seus monumentos, a Ericeira, Torres Vedras, toda aquela região é uma zona bastante agradável...pelas praias” (M 58), “(...) É uma zona muito bonita, a vertente natural também é muito bonita...” (F 26). A maioria dos indivíduos ou não sabe ou considera que não existem aspectos menos atractivos; daqueles que foram mencionados relativamente à região Oeste destaca-se o facto de estar pouco desenvolvido, principalmente na zona de Caldas da Rainha, “(...) Fui conhecer os museus a Caldas da Rainha e achei muito bonito mas a nível de vida e de cultura achei que havia muito pouco” (F 26). Uma vez que esta é uma região que suscita alguma incerteza quanto ao nome apresentado é normal que surjam vários nomes associados. Daqueles que fizeram uma associação correcta, os nomes mais mencionados foram Peniche, Torres Vedras, Caldas da Rainha e Berlengas. Um dos indivíduos não associou a região Oeste a nada em particular, não sendo de todo familiar o nome apresentado. As deslocações mais mencionadas foram os passeios, seja pelas praias ou por motivos históricos e culturais, “Maфра pelos seus monumentos, a Ericeira pelas suas praias” (M 58).

Coimbra

A região **Oeste**, para os indivíduos de Coimbra, pode considerar-se desconhecida, 5 dos indivíduos não conseguiram identificar nada da região mesmo quando associam a locais como Lisboa, Évora... percebe-se que o fazem com bastantes incertezas, “não conheço nada” (F 35). Tentaremos centrar-nos na opinião dos indivíduos para os quais a região é ligeiramente familiar e que associaram a locais correctos. Quanto aos aspectos mais atractivos salientam-se as praias e a gastronomia da região, “Gosto de fazer aquilo de comboio, da costa, Óbidos é muito bonito, da gastronomia, as praias que têm uns montes enormes” (M 65), “Nazaré é uma praia boa para se estar, é a delicadeza das pessoas, as pessoas são muito simpáticas” (M 18). Como aspectos menos atractivos, os únicos identificados foram os acessos da região e uma falta de divulgação da mesma. Como já foi mencionado, esta não parece ser uma região muito familiar entre os indivíduos entrevistados, contudo surgiram nomes associados de locais que pertencem à região como Peniche, Óbidos, Caldas da Rainha. Quanto às deslocações, passear é aquela que mais se destaca principalmente com o objectivo de desfrutar das praias, “Para ir à praia” (M 28).

Leiria

Relativamente à região **Oeste**, alguns indivíduos de Leiria (três) não identificaram nem associaram nada à região, não sendo de todo familiar, mesmo ficando Leiria muito perto da região Oeste. Contudo, para aqueles que o nome é familiar foi mais fácil associarem aspectos atractivos e menos atractivos à região. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se as praias, a agricultura, os monumentos e as cidades (principalmente Óbidos), “É uma região bastante rica em agricultura e no peixe, e as praias são muito boas” (F 52), “Tem as praias, e os monumentos, o mosteiro de Alcobaça...” (M 63), “(...) Óbidos que é muito bonito que tem o Festival do Chocolate...” (M 27). A maioria das pessoas considera que não existem aspectos menos atractivos na região Oeste, contudo dois dos indivíduos consideram que a poluição e o facto de a região não estar muito bem preparada para receber as pessoas podem ser aspectos menos positivos. De um modo geral e, à excepção dos três indivíduos que não associaram nada à região, este nome é familiar, tendo surgido nomes associados como Óbidos, Leiria, Alcobaça e Caldas da Rainha. No que se refere às deslocações associadas a esta região, passear e ir à praia são os mais nomeados, “Para usufruir das praias...” (M 63).

Évora

A região **Oeste** é bastante desconhecida junto dos indivíduos de Évora, alguns identificam correctamente a região mas sabem pouco, outros não sabem associar nada e outros associam incorrectamente (Costa Alentejana, Portalegre...). Para aqueles que identificaram correctamente a região, os aspectos mais atractivos nomeados foram as praias, “As praias de Peniche” (F 39). Dos aspectos menos atractivos referidos, nenhum foi referente à zona Oeste propriamente dita, mas sim a outros locais que foram associados a esta região (Costa Alentejana, Coimbra...). Como nomes associados surgem vários... para além de existirem alguns que foram identificados incorrectamente, houve quem fizesse uma associação correcta, “Sim... aquela zona de Caldas da Rainha, Óbidos, Nazaré... Alcobaça...” (M 50). Quanto às deslocações preferidas, ir à praia e passear destacam-se como as mais nomeadas, contudo, nem todas se referem à zona Oeste, pelos motivos já mencionados.

Faro

A região **Oeste**, para os indivíduos de Faro, verifica-se que é bastante desconhecida, sendo que 5 dos indivíduos não conseguiram identificar nem associar nada a esta região. Mesmo aqueles que associavam correctamente Oeste a cidades/locais tiveram dificuldade em apresentar aspectos atractivos ou menos atractivos, “Não sei não conheço bem...” (M 30). Quanto aos aspectos mais atractivos mencionados, as praias da região destacam-se, “O Baleal... o mar, as praias” (M 29), “(...) as praias são mais selvagens...” (M 51). Da região Oeste propriamente dita, o único aspecto menos atractivo que foi referido foram os acessos, “Talvez alguns acessos e ligações...” (M 29). Associados a esta região surgiram vários nomes, contudo nem todos eles fazem parte da região, como Figueira da

Foz, Lisboa, entre outros. Apesar de alguns indivíduos associarem correctamente a locais/cidade da região Oeste, “Sim... associo a Santa Cruz, Baleal, Peniche, Ericeira” (M 29). Quanto às deslocações, aqueles que conseguiram identificar a região, visitariam a zona Oeste principalmente pelas praias, “Mais pelas praias...” (M 51).

Lisboa – Parque das Nações

Relativamente à região **Oeste**, a opinião dos indivíduos entrevistados em Lisboa, Parque das Nações, varia em grande parte, dependendo dos locais associados à região. Cinco dos indivíduos, todos eles mais jovens, não identificaram nem associaram nada à região e outros três fizeram associações incorrectas (Trás-os-Montes, Lisboa, Santarém, entre outros). Tentaremos centrar-nos na opinião daqueles que identificaram correctamente a região. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se as praias, a paisagem, a gastronomia, os aspectos históricos, a agricultura da região e a limpeza, “Das zonas que conheço... penso que tem tido um desenvolvimento grande a nível de limpeza também.” (M 38), “Gosto muito de Santa Cruz, costumo passar férias na praia, gosto da paisagem e acho que os agricultores da zona Oeste ainda preservam bastante a nossa agricultura... e é muito bonito...” (F 67), “Gosto do Mosteiro de Alcobaça e a gastronomia e acho que mais nada” (F 21). De um modo geral, os indivíduos entrevistados consideram que na região Oeste, propriamente dita, não existem ou desconhecem a existência de aspectos menos atractivos. Para aqueles que fizeram uma identificação correcta a região é bastante familiar, sendo que surgiram vários nomes associados, talvez por serem mais familiares para determinados indivíduos. Os mais referidos foram Nazaré, Santa Cruz, S. Martinho do Porto, Caldas da Rainha e Peniche. Quanto às deslocações associadas, seja para passear (estadias de poucos dias) ou para férias esta é uma região eleita, “Para passear e visitar durante poucos dias” (F 33), “Costumo ir muito para a Consolação e para Peniche aos fins-de-semana” (M 58), “Para férias, mais Santa Cruz” (M 69), “Para férias de Verão ou de Inverno... não me importaria de lá viver” (F 48).

Lisboa - Alvalade

No que se refere à região **Oeste**, a opinião dos indivíduos de Alvalade é um pouco divergente, no sentido em que nos parâmetros considerados a maioria apresenta aspectos diferentes. Um dos indivíduos não conseguiu identificar a região nem associar nada ao nome apresentado e um outro associou a região Oeste à zona de Trás-os-Montes, “Oeste é Trás-os-Montes não é... a parte interior do país talvez” (M 43), tendo-a caracterizado como uma região pouco povoada e limpa (aspectos atractivos). Quanto a aspectos mais atractivos foram considerados a paisagem, as praias, alguns aspectos culturais e cidades, “Caldas da Rainha tem actividades culturais muito interessantes, o jardim, o Museu da Cerâmica... alguma tranquilidade nas praias...” (M 60), “A paisagem da costa... mais nada... à excepção de Óbidos que é muito bonito” (M 67). Como aspectos menos atractivos são referidos a pouca organização turística da região e o clima, “É uma zona fria, húmida, ventosa. A oferta em termos turísticos é pouca (...)” (M 41). Tendo em conta que o nome

Oeste não é tão familiar comparativamente com as restantes regiões é de esperar que surjam mais nomes associados, tais como Santa Cruz, Torres Vedras, Óbidos, Caldas da Rainha, entre outros. Relativamente às deslocações associadas passear é aquela que é mais frequente, contudo, de um modo geral não parece que envolva uma estadia longa, “Só para ir de manhã e voltar à noite, no máximo um fim-de-semana” (M 41).

Oeiras

No que se refere à região **Oeste**, a opinião dos indivíduos de Oeiras é bastante concordante e familiar o que não acontece nos outros locais visitados, talvez por ser uma região que se situe mais próxima da zona Oeste. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se as praias, a paisagem e a gastronomia da região, “A gastronomia, a paisagem... e o facto de estar próximo do mar torna a região mais bonita” (M 63), “As praias de Santa Cruz, passeios de barco, a gastronomia e o Forte de Peniche, as Berlengas.” (M 53). A maioria considera que não existem aspectos menos atractivos, contudo o facto de existir algum desordenamento ao nível das construções destaca-se, “Alguma construção desordenada” (M 62). Como já foi mencionado, esta região é bastante familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que surgem vários nomes associados, como Torres Vedras, Caldas da Rainha, Santa Cruz, Ericeira, Lourinhã, entre outros, talvez por determinados locais serem mais familiares para cada indivíduo em particular. Quanto às deslocações, passear e férias são as eleitas, “Já passei lá férias... mas para passear com amigos e família” (M 58).

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