



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 Serra da Estrela**

# 05

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



# 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.

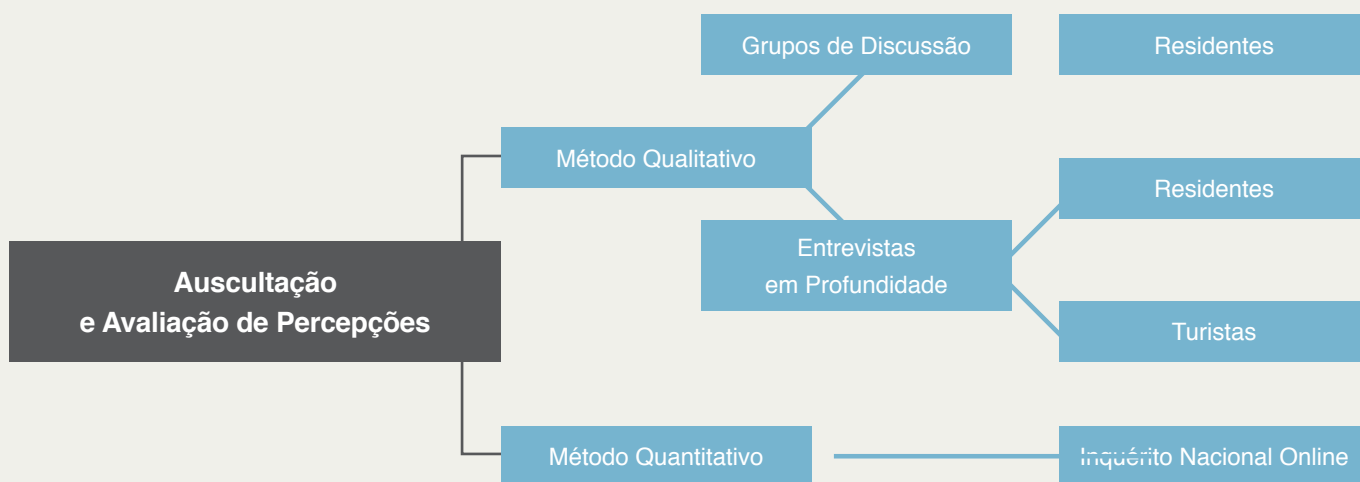
**Objectivo:** Compreender os comportamentos de consumo e clarificar as decisões de escolha.

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.

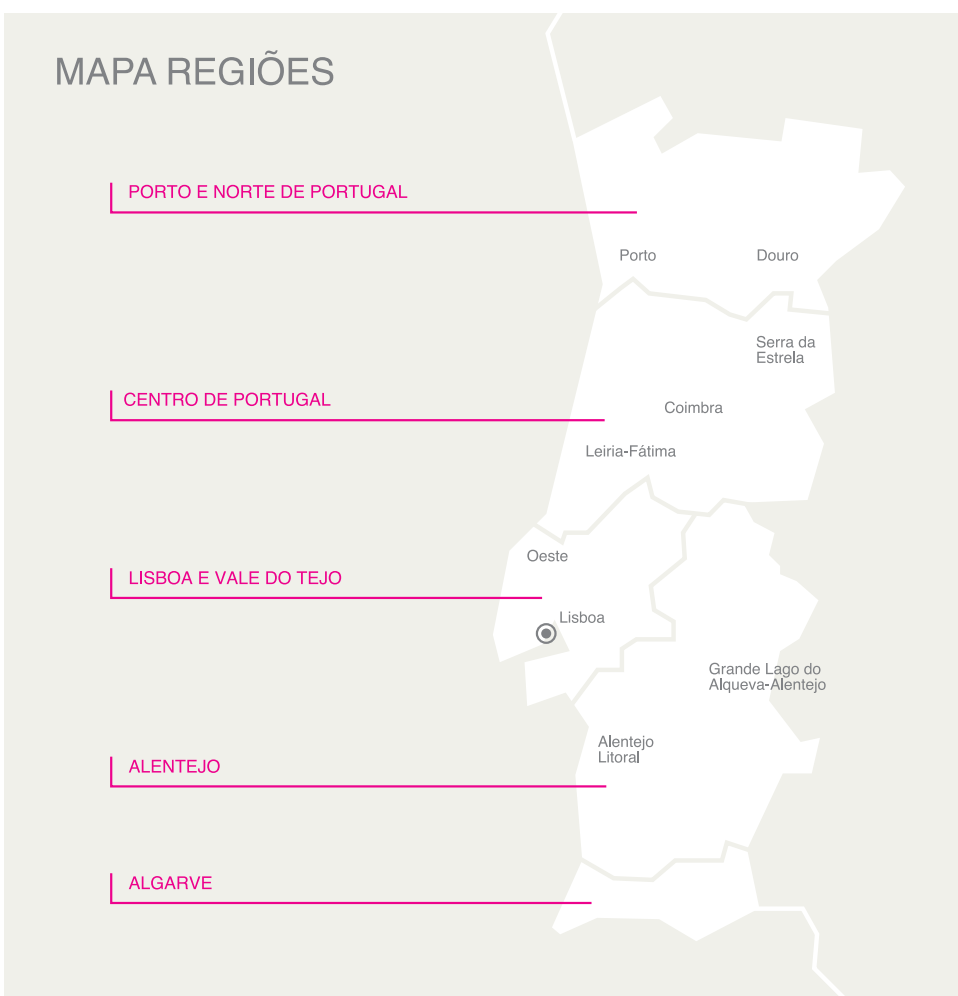
## 2.4 Universo de Análise

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 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.

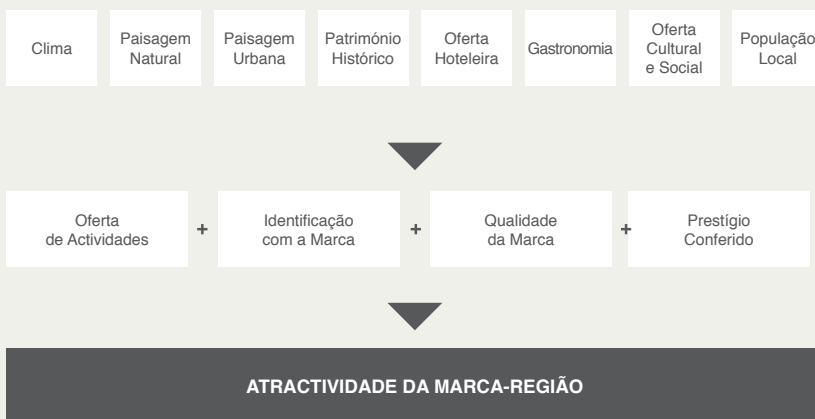
A Atractividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver actividades, por permitir a identificação com um determinado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

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 SERRA DA ESTRELA



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





# 05

## A Marca Serra da Estrela

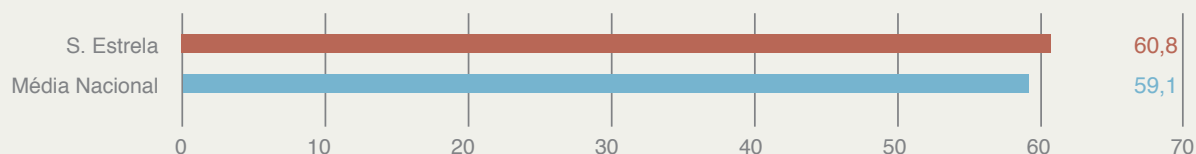
### 05.1 A Marca Serra da Estrela: o seu Significado

A Serra da Estrela, para a maior parte dos consumidores, está fortemente associada à neve e, conseqüentemente, ao Inverno. Porém, a marca Serra da Estrela pode ser caracterizada como tendo duas identidades distintas. De facto, dependente da época do ano, Verão versus Inverno, a Serra da Estrela oferece contextos de consumo diferentes e satisfaz diferentes necessidades aos consumidores. Assim, o Clima de cada estação do ano influencia as percepções da variável Paisagem Natural e as motivações para consumo da marca Serra da Estrela.

### 05.2 O Índice de Atractividade da Marca Serra da Estrela

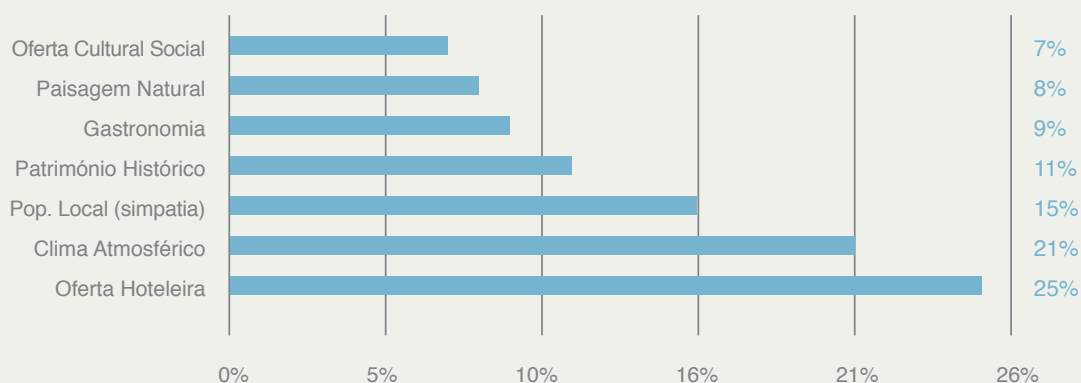
A Serra da Estrela obteve um Índice de Atractividade de 60,8%, o que indica que está, numa posição isolada, a meio da tabela.

## Índice de Atractividade



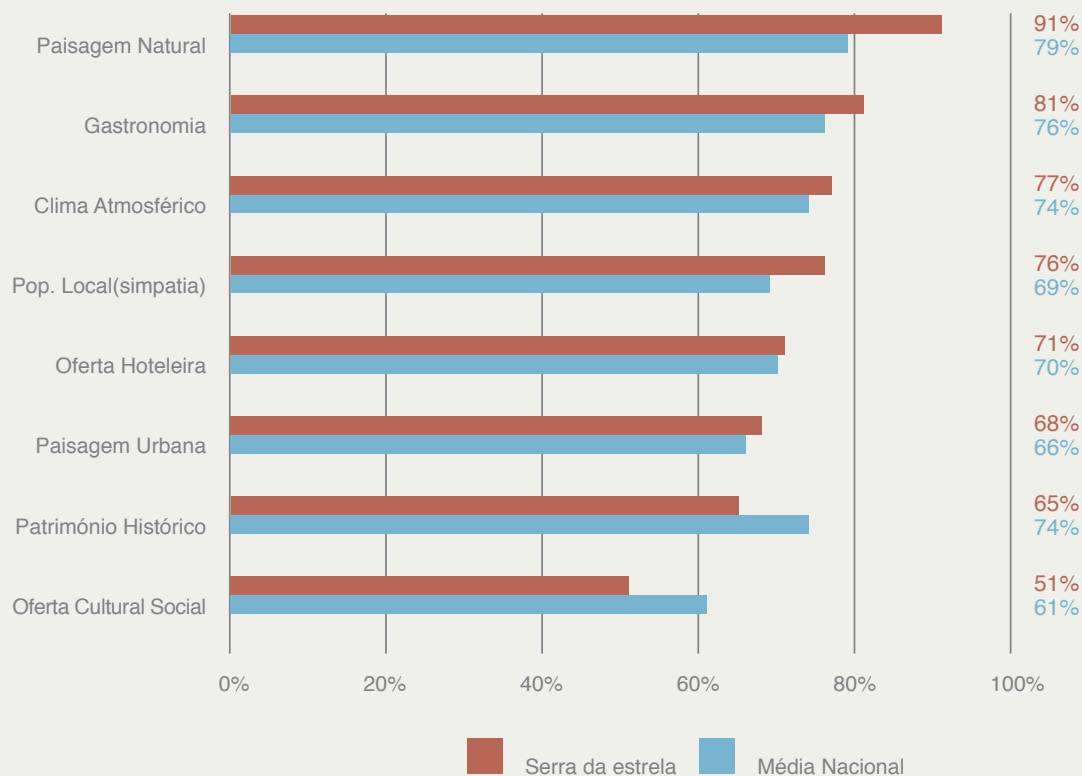
Tal como referido anteriormente, a imagem da Serra da Estrela está bastante dependente da variável Clima. Assim, o Clima é uma das variáveis que mais influencia a variabilidade da Atractividade da marca Serra da Estrela. A Oferta Hoteleira, População Local, Património Histórico, Gastronomia, Paisagem Natural e Oferta Cultural e Social são outras variáveis que influenciam a variabilidade da Atractividade da marca Serra da Estrela.

## Atractividade da Serra da Estrela explicada



A maior parte das variáveis da Serra da Estrela forma avaliadas acima da média. Apenas duas variáveis Património Histórico e a Oferta Cultural e Social foram avaliadas abaixo da média.

## Percepção da Serra da Estrela

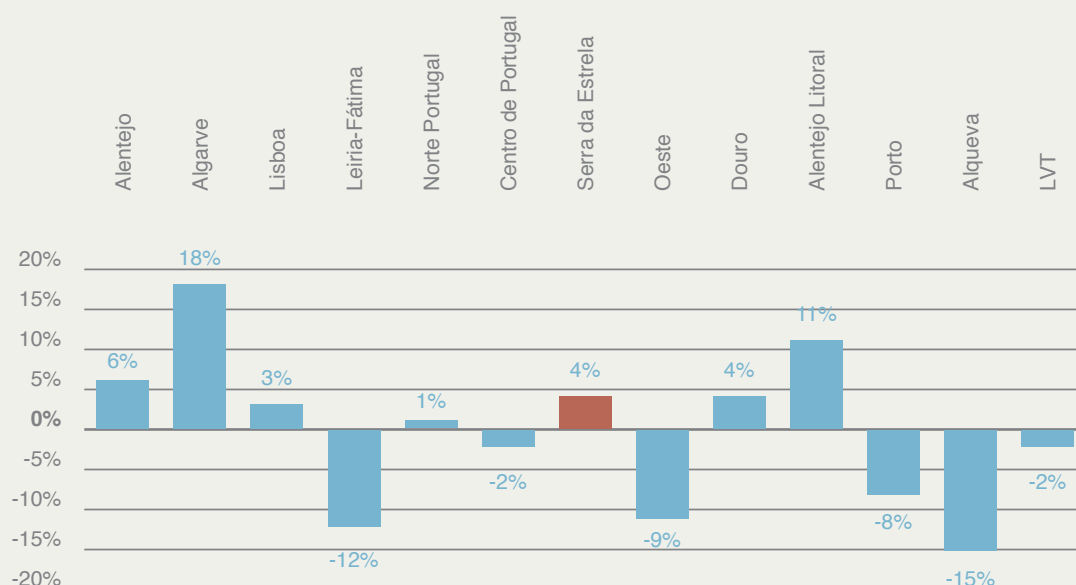


## 05.3 As Variáveis da Marca Serra da Estrela

### Clima

A variável Clima, que tem uma grande relevância na explicação da variabilidade da Atractividade da marca, foi avaliada acima da média. De facto, do universo em análise, o Clima da Serra da Estrela foi o quarto melhor avaliado.

## Clima



A imagem da Serra da Estrela está ligada às características do seu Clima: frio e neve. Ou seja, a Serra da Estrela está associada a consumo de Inverno e para a maior parte dos visitantes ir ver neve constitui a razão principal para visitar a região. Assim, o Clima frio de Inverno, que proporcione neve, é fundamental para o consumidor experimentar a marca.

Mulher - Serra da Estrela vamos lá no Inverno, fim-de-semana para ir ver neve.

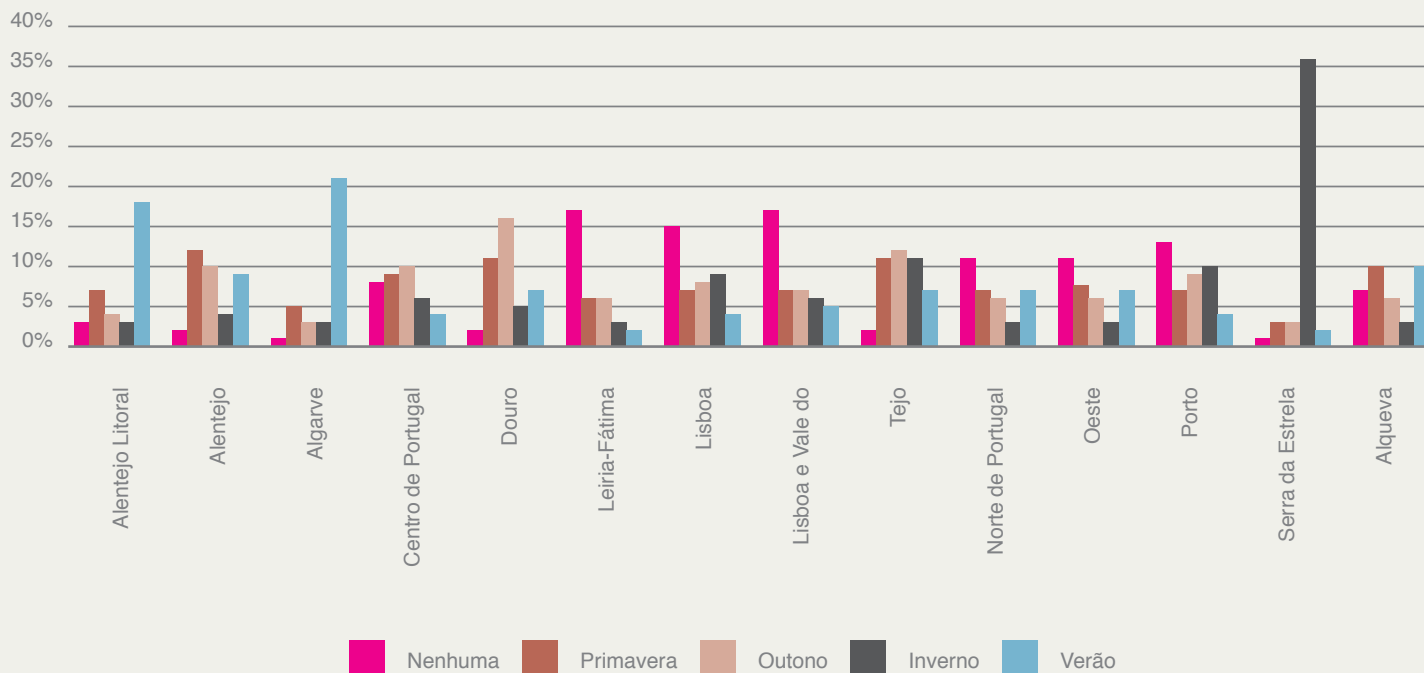
Homem - [A Serra da Estrela é] o frio, a neve, temos um trenó...

Mulher - Vamos sempre de Inverno...para ir á neve, os miúdos brincarem um bocadinho.

Entrevistador - O consumo do Centro e do Alentejo é diferente?

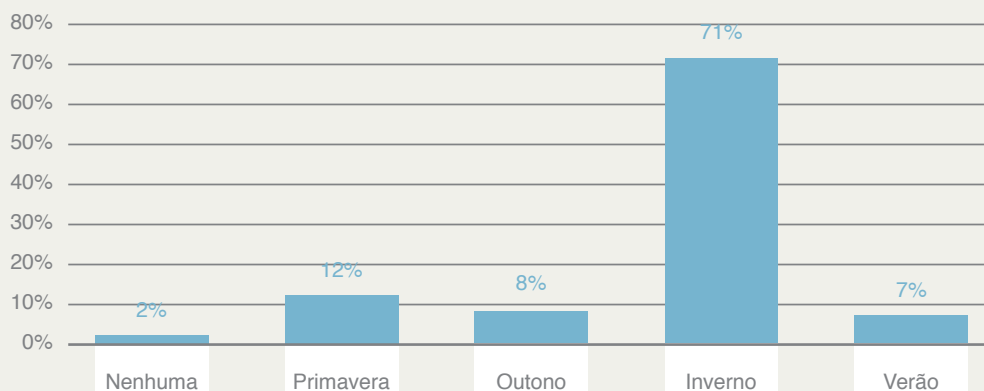
Homem - Sim, é. Porque há uma maior familiarização com o Alentejo. Tenho a tendência de ir para o Sul... por isso a região Norte conheço muito pior. Não quer dizer que não goste. Mas normalmente quando agarro no carro vou para o Sul. Se calhar tenho mais associação de Inverno com a região Centro, Serra da Estrela, neve. Uma percepção claramente diferente. Associo a Serra da Estrela mais ao Inverno. Tenho uma imagem positiva mas não é prioritário.

De facto, quando se colocou a questão das associações das regiões em análise às estações de ano, 36% do total das associações ao Inverno recaíram sobre a Serra da Estrela. A Serra da Estrela é claramente identificada como sendo um destino de Inverno.



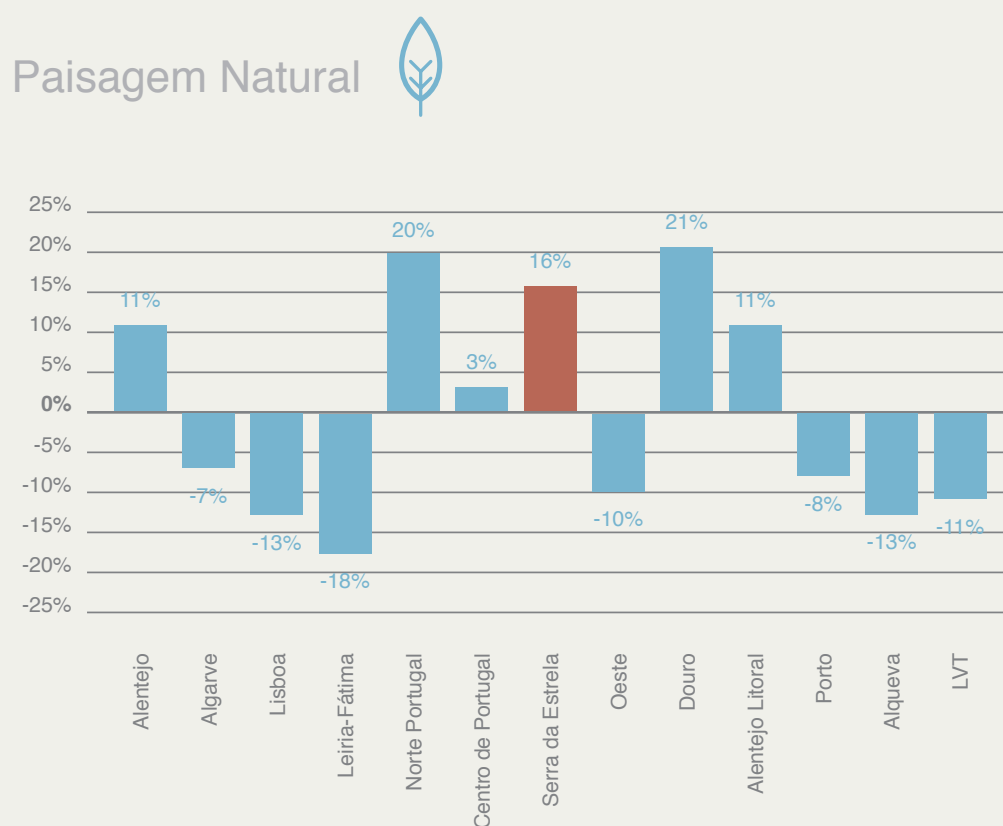
Quando se analisam os dados para cada região, individualmente, conclui-se uma vez mais que a Serra da Estrela é vista como um destino de Inverno. De facto, apenas 7% associaram a marca Serra da Estrela ao Verão. O Clima, neste contexto, é especialmente relevante porque influencia as percepções da Paisagem Natural.

## Associações à Época do Ano



## Paisagem Natural

A Paisagem Natural da Serra da Estrela foi avaliada 16% acima da média, tendo a terceira melhor avaliação no universo em análise. Porém, a avaliação da Paisagem Natural está muito ligada ao Inverno Assim, é neste contexto específico, de associações à neve, que a Paisagem Natural foi avaliada acima da média.



De facto, para muitos participantes a Paisagem Natural fora da época de Inverno não tem interesse e não é atractiva. Assim, a avaliação da Paisagem Natural da Serra da Estrela está focada no Inverno e dependente da neve e das actividades associadas à neve.

Mulher - A Serra da Estrela, tirando aquela fase que tem neve é muito triste.  
A Serra da Estrela tirando o atractivo da neve, os montes ficam totalmente desnudados. Tirando uma zona ou outra que tem vales...é engraçado mas....  
visitaria a Serra da Estrela para encontrar neve porque se não, não é atractiva.

Entrevistador - E a região da Serra da Estrela?

Mulher1 - Da Serra da Estrela só nos lembramos mesmo do Inverno e da neve

Mulher 2 - Sim é só isso, fora isso não tem grande interesse, em termos de beleza natural não acho que seja assim... aqui [Norte] as serras acho que são mais bonitas que a Serra da Estrela, só no Inverno e com a neve é que poderá ter mais interesse...

Entrevistador - E o que é que gosta mais e o que gosta menos na Serra da Estrela?

Mulher2 - Acho que no Verão não é muito interessante porque para além de ser muito quente, tem pouco verde e acaba por ser demasiado calmo, já se sente uma certa desertificação e não gosto disso, claro que com a neve a paisagem fica completamente diferente e aí sim, como estância turística para a neve será interessante ir à Serra da Estrela, é a parte mais forte da Serra da Estrela

Contudo, para outros participantes que conhecem a região, a Serra da Estrela é uma boa alternativa para consumo turístico durante o Verão. A paisagem da Serra da Estrela, durante o Verão, permite usufruir de actividades ligadas à natureza. Existem, assim, opiniões divergentes em relação à mesma realidade.

Homem - Passámos umas férias de Verão óptimas, vimos aqueles rios com água cristalina. Prefiro no Verão... encontrei uma paisagem magnífica... as Penhas Douradas, as pedras são douradas... Voltámos para a neve, na estância, mas é fraco.

Mulher - De Inverno nunca fui, fui no Verão e acho que é um sítio óptimo para passar férias, tem imensa água, tem lá um vale glacial com um parque de campismo natural, onde nasce o rio Mondego... achei aquilo de Verão impecável e já voltei lá... e estamos a pensar em ir ao Gerês . Tenho curiosidade de experimentar a neve mas o Verão atrai-me mais... lá o descanso é fundamental.

Homem - Maravilhoso, as pessoas falam é da Torre mas tudo o que faz parte do Parque Natural é maravilhoso, debaixo de cada pedra há um rio...há piscinas naturais, há espécies protegidas...

Homem - Fazemos umas caminhadas na Serra da Estrela, Serra do Açor... Não vamos lá acima á Torre, é muita confusão...

Entrevistador - Quando preferem a Serra da Estrela no Inverno ou no Verão?

Mulher - Talvez o Verão porque nós somos grandes adeptos das caminhadas, do trekking... isso é uma coisa em que Portugal deve apostar, mais percursos pedestres marcados...

Assim, a Serra da Estrela é para alguns participantes, um destino de férias de Verão, podendo competir com destinos tais como o Gerês, Algarve e Litoral Alentejano. De facto, para alguns participantes a Serra da Estrela é mais atractiva durante o Verão do que no Inverno. O ponto forte de consumo da Serra da Estrela, durante a época do Verão, está muito ligado ao facto de ser percebido como um destino calmo, sossegado, onde se pode desfrutar da natureza.

Homem - O ar é mais puro que a praia. Na praia vai-se tomar banho e passa-se um dia maravilhoso, mas prefiro aqui a Serra do que a praia. Gosto mais por causa do ar, do ambiente, é uma coisa mais sossegadinha.

Homem - Cansei-me da praia e comecei a vir mais para a Serra, é mais calmo.

Mulher - A Serra é mais sossegadinho, mais calminho, a praia é muita confusão.

Porém, aparentemente, há um défice de conhecimento relativamente à oferta da marca Serra da Estrela. Por exemplo, para alguns participantes, o Gerês é considerado como sendo um destino de Verão, ao contrário da Serra da Estrela que não é considerada como sendo um opção válida para férias de Verão.

Mulher - Em termos de aspectos negativos, talvez devessem explorar melhor as coisas que lá há... No Verão não fomos [à Serra da Estrela], o Verão é Sul, a excepção é o Gerês, por causa do *canoing*... tomar banhos nas lagoas... a Serra já não permite isso, tem lá umas lagoas mas não dá para fazer nada.

Mulher - Serra da Estrela é neve. No Verão é natureza... mas para mim não existe Serra da Estrela no Verão. No Verão preferiria ir para o Gerês.

Homem -...vou [à Serra da Estrela] quando estou em Viseu, na Covilhã... é uma coisa de todo o ano... as coisas ali também são todas perto...o que motiva? Talvez a gastronomia, natureza, montanha mas... mas como digo...se a pessoa estiver à procura de coisas intensas, diferenciadas, não podemos comparar um Gerês ou uma Baviera Alemã ou uns Alpes Suiços... não há competição possível em termos de oferta, cenário, instalações, programas... até preço...

Para alguns participantes, o Gerês é mais atractivo do que a Serra da Estrela porque é percebido como tendo melhores e mais condições para o usufruto de actividades ligadas à natureza. Assim, será necessário informar melhor o mercado em relação à potencialidade da marca Serra da Estrela. As características da Paisagem Natural da Serra da Estrela poderão ser relevantes para aumentar a Atractividade da marca fora da época de Inverno. De facto, a Serra da Estrela tem a possibilidade de oferecer o mesmo tipo de actividades do Gerês durante o Verão.

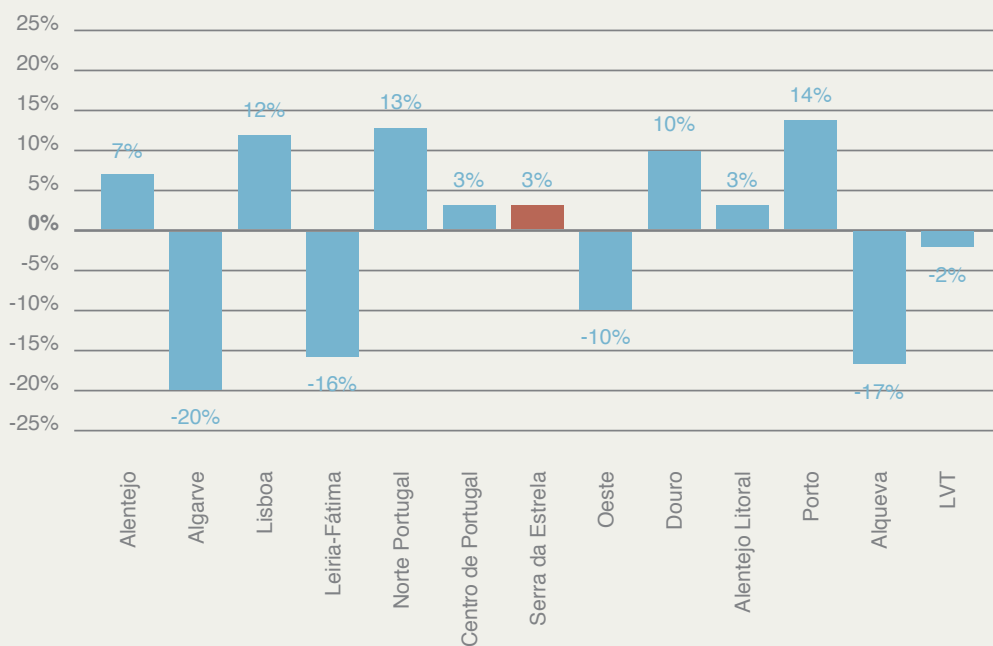
## Paisagem Urbana

A Paisagem Urbana da Serra da Estrela foi avaliada 3% acima da média, porém, a variável não contribui para a variabilidade da Atractividade da marca. Contudo, as cidades e aldeias históricas da região poderão ser activos importantes para aumentar a Atractividade da marca.

Homem - Serra da Estrela fomos só um dia, durante o Inverno, fomos passear e voltámos para baixo. A maior motivação para ir à Serra é ver a neve... as aldeias daquela zona também são bonitas, é uma questão de paisagem também.

Mulher - Serra da Estrela é giro. É uma zona com identidade mais própria [mais do que Leiria], mais rústica. Tem a Guarda, aquelas aldeias históricas, a Sortelha...

### Paisagem Urbana



Porém, o crescente desenvolvimento da Serra da Estrela e das suas infra-estruturas, poderão ser um problema para a marca. De facto, o ir à Serra da Estrela, para muitos participantes, é associado com o ir à Torre e à estância de esqui. Mas, aparentemente, a Torre e o complexo de esqui não estão preparados para receber um número tão elevado de visitantes. Esta situação poderá prejudicar a Atractividade da marca.

Mulher - Fomos na semana antes do Carnaval porque na semana do Carnaval, deus me livre! Já foi sossegado, agora não é. Ainda me lembro nos meus tempos mais jovens, íamos lá a cima e não havia ninguém

Homem - O que eu mais gosto na Serra da Estrela é poder praticar *snowboard*. E o que menos gosto é do amadorismo que é levado naquele negócio. Não há parques de estacionamento e transportes mais cá em baixo, transportes públicos lá para cima. Tens de estacionar na berma a 1 km mas o pior é quando tens de esperar horas na fila para estacionar. Claro que durante a semana não há stress. Ao fim-de-semana é caos total. Mas as pessoas vão lá, deve ter algum encanto.

Mulher - As acessibilidades, condições de segurança, não há SOS, as estradas são estreitíssimas, fins de semanas as pessoas param onde apetece. Não é aquelas estâncias como as espanholas, não tem nada a ver.

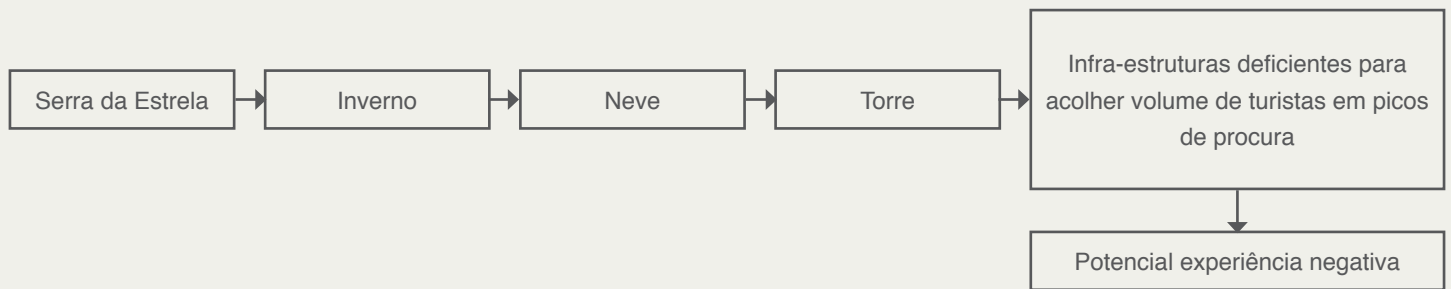
Assim, a confusão gerada pela falta de infra-estruturas está a excluir alguns consumidores do consumo da marca.

Homem - Não gosto daquilo... as estradas ...

Mulher - Não associo com esqui, acho que a estância de esqui foi muito mal conseguida. Aquilo não parece com nada. Foi bom fazer equi quando fiz pela primeira vez, mas só a primeira vez, depois não dá para fazer mais esqui. Qualquer pessoa que conhece a Serra Nevada sabe que fica a anos de luz da Serra da estrela. É bom ir à Serra da Estrela para quem nunca viu neve ou para quem vai esquiar pela primeira vez. Mas não dá para quem já fez mais de uma vez. Tinham que arranjar uma série de novas condições.

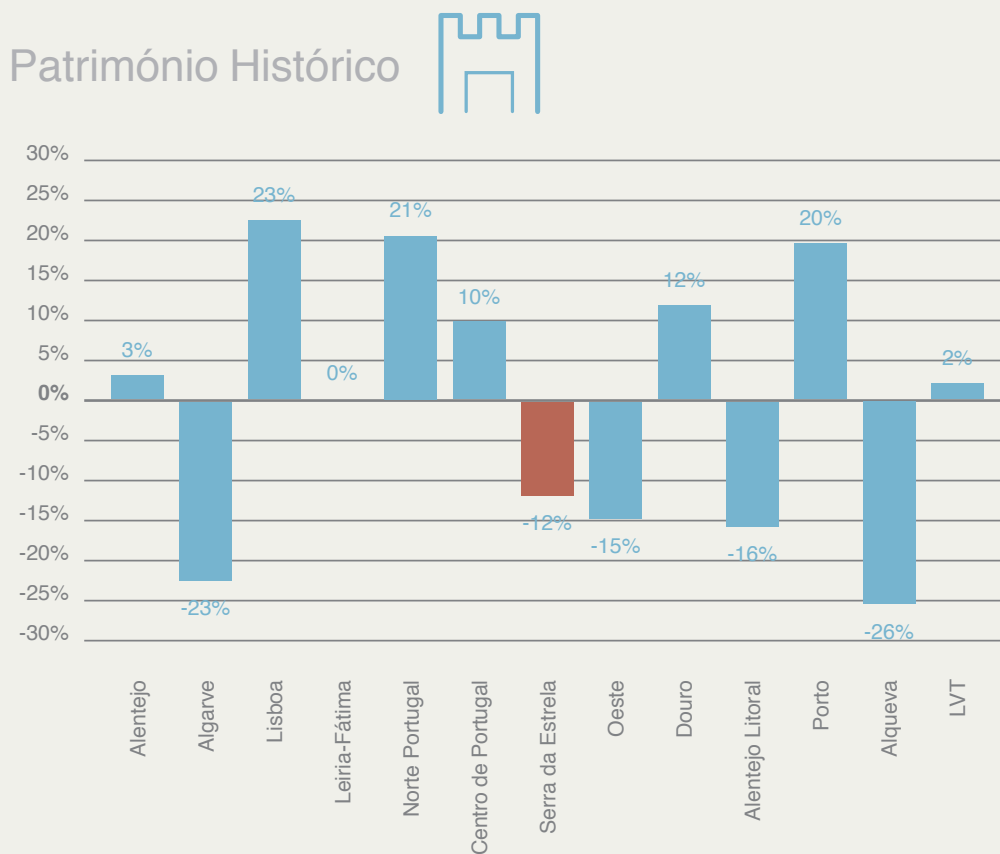
Mulher - Não associo a neve nem a nenhuma época em particular, talvez porque fuja dos sítios quando há muita gente... se calhar identificar-me-ia mais com alturas em que há pouca gente na Serra, talvez na Primavera, Verão

Assim, é necessário canalizar os consumidores para outras áreas da Serra da Estrela fora da Torre e da estância de esqui. Na situação actual, o retorno por turista poderá ser limitado já que o consumidor sobe à Torre para ir ver a neve, passa alguma horas, e vai-se embora com uma experiência de marca que poderá ser negativa. Este poderá ser um problema porque diminui a Atractividade da marca e retira curiosidade e incentivos aos consumidores para explorar outras áreas da região.



## Património Histórico

A variável Património Histórico da Serra da Estrela foi avaliada 12% abaixo da média, sendo uma das piores avaliadas no universo em análise. A variável Património Histórico é relevante para a marca Serra da Estrela visto que explica 11% da variabilidade da Atractividade da marca.



Todavia, a Serra da Estrela tem um património histórico e arquitectónico relevante, que não está a ser valorizado pela maior parte do mercado, mas que poderá ser utilizado para actividades turísticas e para aumentar a Atractividade da marca.

Mulher - [A Serra da Estrela]... e também tem coisas ali à volta muito giras, o castelo de Belmonte e a vila tem muita história e aquela aldeia medieval ao pé de Belmonte que é... é no alto do monte, dentro da muralha...

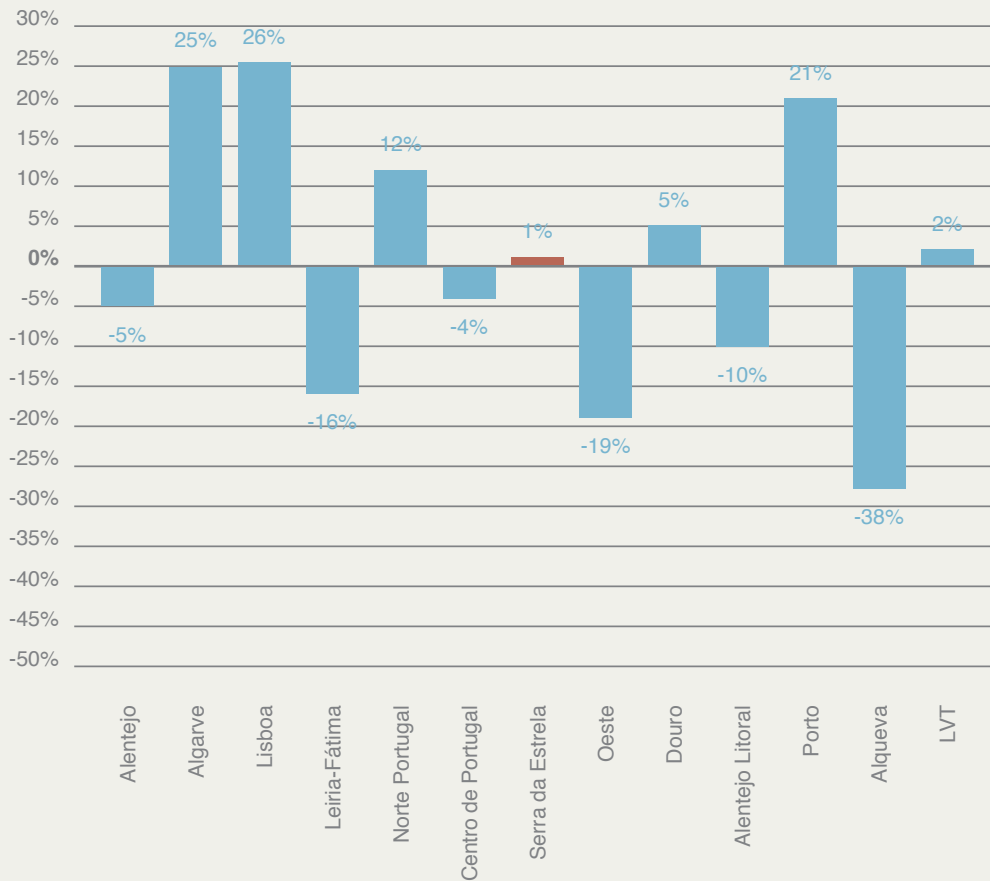
Mulher - Identifico a Serra da Estrela com aldeias históricas.

De facto, a marca da Serra da Estrela tem um Património Histórico interessante mas que não é reconhecido pela maior parte dos consumidores, porque, uma vez mais, a marca Serra da Estrela está associada à Torre e às actividades relacionadas com a neve. Assim, a marca Serra da Estrela poderá comunicar melhor a variável Património Histórico de forma a educar o mercado, e aumentar a relevância e abrangência geográfica da marca.

## Oferta Hoteleira

A Oferta Hoteleira foi avaliada ligeiramente acima da média. De facto, para alguns consumidores que desconhecem a abrangência da região da Serra da Estrela, os hotéis são poucos e concentrados num mesmo local.

## Oferta Hoteleira



Mulher - De repente ficou na moda ir para a serra como tal, agora são as massas....pessoas ... depois fica tudo muito concentrado. A Serra da Estrela não tem alternativas... o Douro tem alternativas à confusão. No Douro tens os hotéis conhecidos mas depois tens uma oferta enorme dos alternativos, as pousadas ou as casas que viram pousadas. Tens essa alternativa. Na Serra da Estrela dá-me ideia que isso não existe. Existem as unidades hoteleiras... ficam todas no mesmo sitio... para mim a Serra da Estrela é um centro, a torre...

Contudo, a associação da Serra da Estrela ao Inverno e à neve permite também desenvolver um tipo de turismo que não está dependente da ida à torre e à estância de esqui. Há uma associação forte ao Inverno e ao poder desfrutar de umas férias de frio com conforto. Este tipo de actividade está ligada e dependente do desenvolvimento de infra-estruturas hoteleiras.

Mulher - Serra da Estrela... neve embora nunca tenha ido. Casas quentinhas, muito confortáveis. Aquelas aldeias de turismo, associao ao frio, lembro-me daqueles picnics à beira da estrada...cães e queijo

Mulher - Um fim-de-semana prolongado depende da companhia...mas normalmente é Sul...mas às vezes vou para o Norte, Serra da Estrela, aquela zona...o Gerês...o Norte procuro mais no Inverno apesar de estar a pensar este ano passar uma semana no Norte e ir à zona da Serra da Estrela. Encontrámos uma residencial muito bonita....

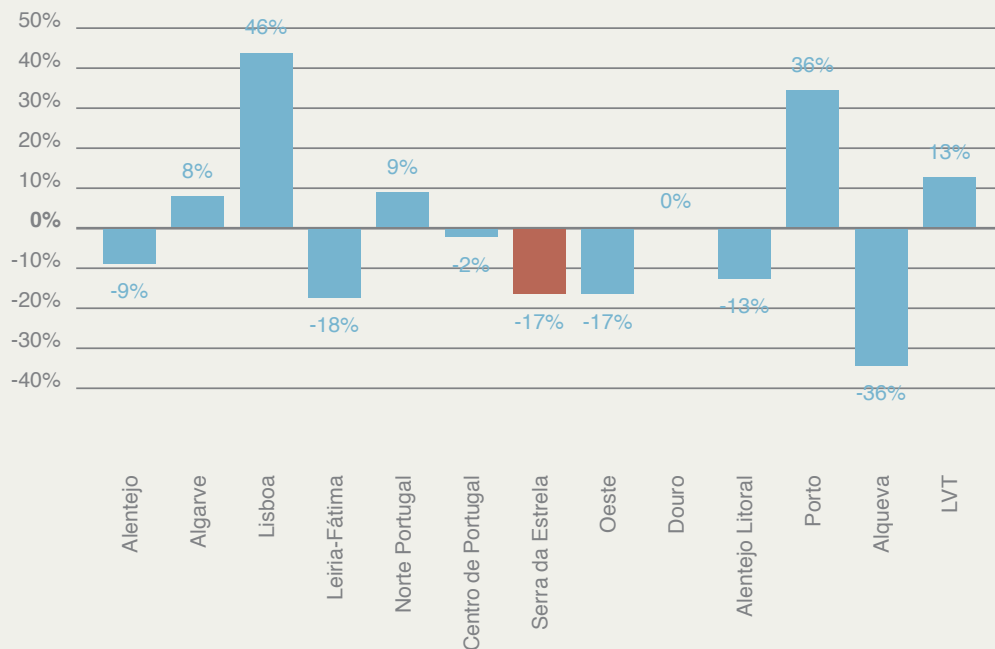
Mulher - Já fui [ à Serra da Estrela]...porque estamos perto, porque no Inverno gostamos de férias com lareira, nem somos adeptos de desportos da neve nem nada, é porque está lá, lareira., muitos livros e lá vamos nós. Como há um empreendimento turístico fantástico, onde também já estivemos no Inverno, também há esse conceito, com várias casinhas...todas antigas, para fim-de-semana de lareira e livros é o melhor que há...

Assim, a Oferta Hoteleira é um activo importante que contribui para a Atractividade da marca Serra da Estrela. Contudo, a Oferta Hoteleira deverá estar, igualmente, preparada e adaptada para as outras estações do ano.

## Oferta Cultural e Social

A Oferta Cultural e Social é uma variável relevante que explica 7% da variabilidade da Atractividade da marca Serra da Estrela. Contudo, a variável Oferta Cultural e Social foi avaliada abaixo da média.

## Oferta Cultural e Social

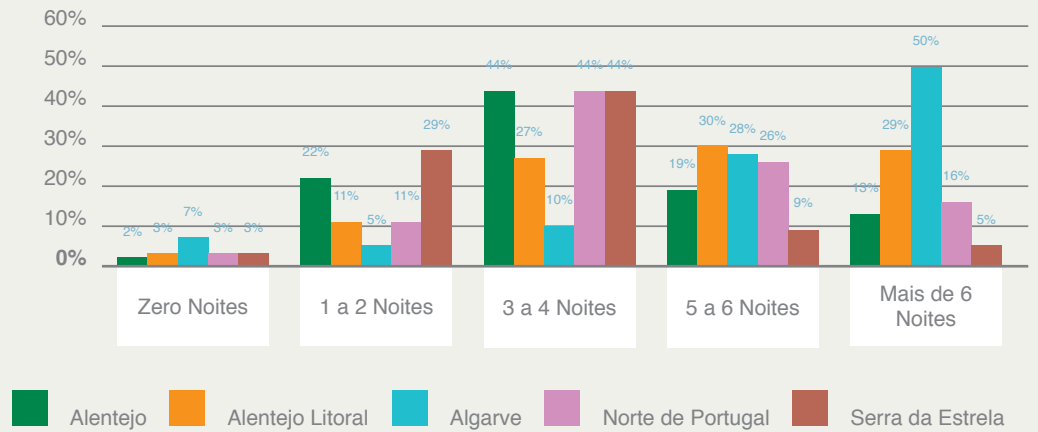


O problema é que a percepção de uma Oferta Cultural e Social reduzida faz com que a Serra da Estrela não seja muito apelativa para ficar, para permanecer muito tempo.

Homem - Serra da Estrela é de passagem, 2 horas no máximo. Um fim-de-semana seria um tédio. Fim-de-semana não gostava pelos motivos que lhe disse, nível de confusão que existe no fim-de-semana, tem de andar de carro de cima para baixo quando fica nas cabanas ou chalés ou hotéis. Tem sempre de usar o carro e eu de férias prefiro usar o carro o menos possível.

De facto, quando se compara o número ideal de noites para pernoitar na Serra da Estrela com regiões consideradas alternativas, tais como o Alentejo, Alentejo Litoral, Algarve e Norte de Portugal, pode concluir-se que os participantes desejam pernoitar menos noites na Serra da Estrela do que nesses outros destinos. Se compararmos o número de pessoas que afirmaram desejar ficar 5 a 6 noites e mais de 6 noites, pode concluir-se que a Serra da Estrela obtém o pior resultado com 24%. O Algarve é a marca onde os participantes desejam pernoitar mais noites com 78%, a seguir é o Alentejo Litoral com 59%, o Norte de Portugal com 42% e, finalmente, o Alentejo com 32%.

## Número Ideal de Noites

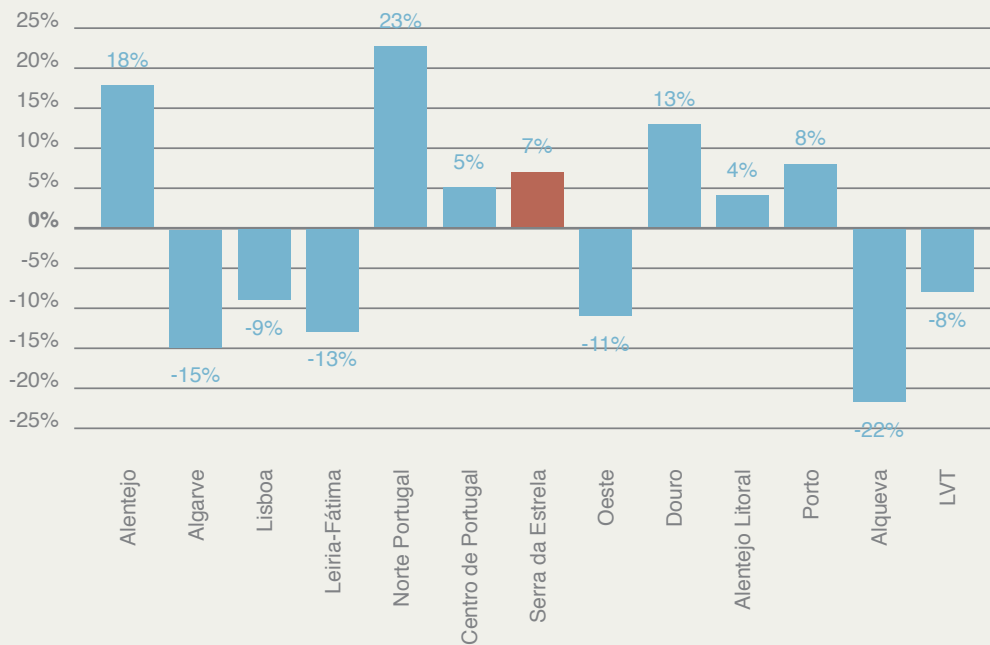


Torna-se, assim, necessário promover a variável Oferta Cultural e Social. Isso poderá acontecer via uma maior ligação da marca Serra da Estrela às suas cidades tais como Belmonte, Guarda, Covilhã, Manteigas, etc.

## Gastronomia

A avaliação da variável Gastronomia da marca Serra da Estrela está acima da média. Contudo, a sua avaliação está abaixo, por exemplo, do Norte de Portugal ou Alentejo. Isto quer dizer que a marca Serra da Estrela deverá comunicar mais esta variável ou melhorar a variável.

## Gastronomia



A Gastronomia é uma variável importante na definição da marca Serra da Estrela.

Homem - Serra da Estrela... fomos em primeiro lugar para a minha namorada ver a neve... depois é uma zona que se come muito bem, e também é uma zona extremamente calma... nunca visitei a Serra da Estrela em altura de pico, nem no Natal nem no Ano Novo, isso não. As nossas visitas têm mais a ver com isso, é uma zona calma onde se come bem, ver neve comprar o queijinho.

Homem - Serra da Estrela é gastronomia. A última vez que fui lá demos uma voltinha e vimos uns restaurantes interessantes. Tudo muito à base de enchidos... essa comidinha pesada, queijinho, comemos nuns sítios giros à volta.

De facto, “comer” é uma actividade relevante para a construção da identidade da marca Serra da Estrela.

Mulher - Serra da Estrela gosto muito daquilo, do que se come lá. A paisagem ... aliás no que diz respeito ao Alentejo isto é um ponto muito importante. Come-se lá muito bem, também é importantíssimo.

Homem - [a Serra da Estrela] é também a comida e as bebidas, a gastronomia é muito importante para certas pessoas e lá para cima come-se muito bem.

Homem - Serra da Estrela? Uma zona onde se come muito bem e extremamente calma.

Mulher - Aí foi ao contrário do Gerês... não apanhámos um floco de neve, vimos a paisagem, as folhas, o castanho... Não sei dizer o que gosto mais na Serra, talvez a gastronomia.

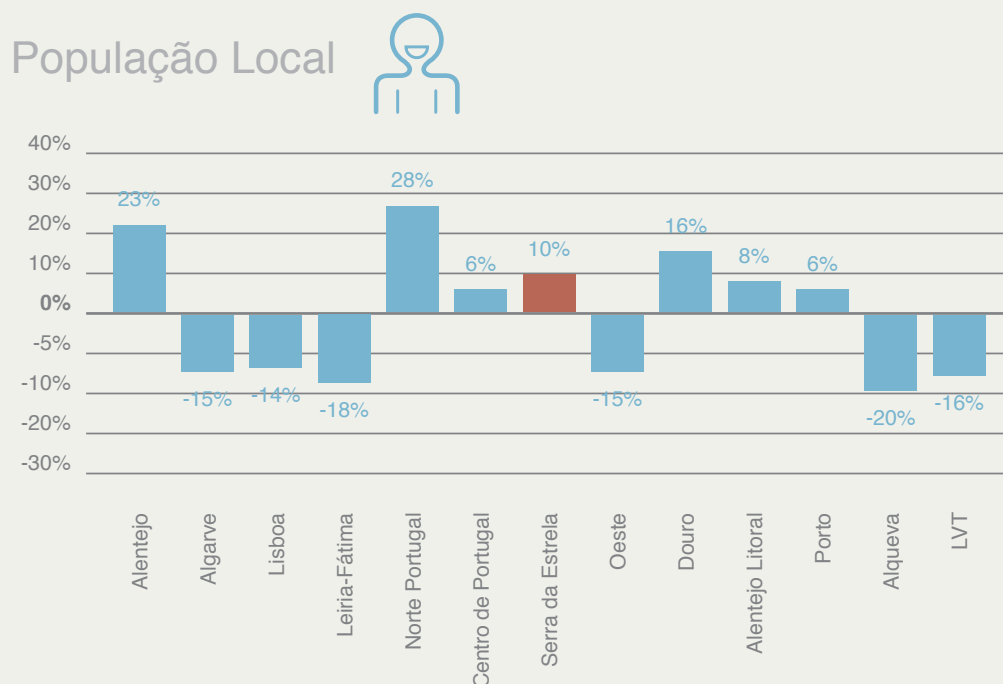
Homem - Associo [a Serra da Estrela] à gastronomia, aos enchidos...

Entrevistador - O que é gostou mais na Serra da Estrela no Verão e no Inverno?

Mulher - No Inverno é a exploração da gastronomia, é uma época em que se pode fazê-lo com mais qualidade, mesmo em termos dos queijos, do requeijão, lá está é a marca da Serra...

## População Local

A variável População Local explica 15% da variabilidade da Atractividade da marca e está avaliada 10% acima da média.



Contudo, comparativamente ao Alentejo e Norte de Portugal, em que a População Local é um activo relevante e identitário da marca, no caso da Serra da Estrela, ele não o é. De facto, a População Local foi utilizada pelos consumidores para definir as marcas Alentejo e Norte de Portugal mas não surgiu para definir ou avaliar a marca Serra da Estrela. Esta ocorrência poderá ser indicativa da falta de profundidade da marca, cujos aspectos mais relevantes e identitários são a neve e a montanha.

Assim, poderá ser interessante questionar-se acerca da possibilidade de utilizar activos, tais como as expressões “Beiras” e “Beirões” para aumentar e reforçar a identidade da marca.

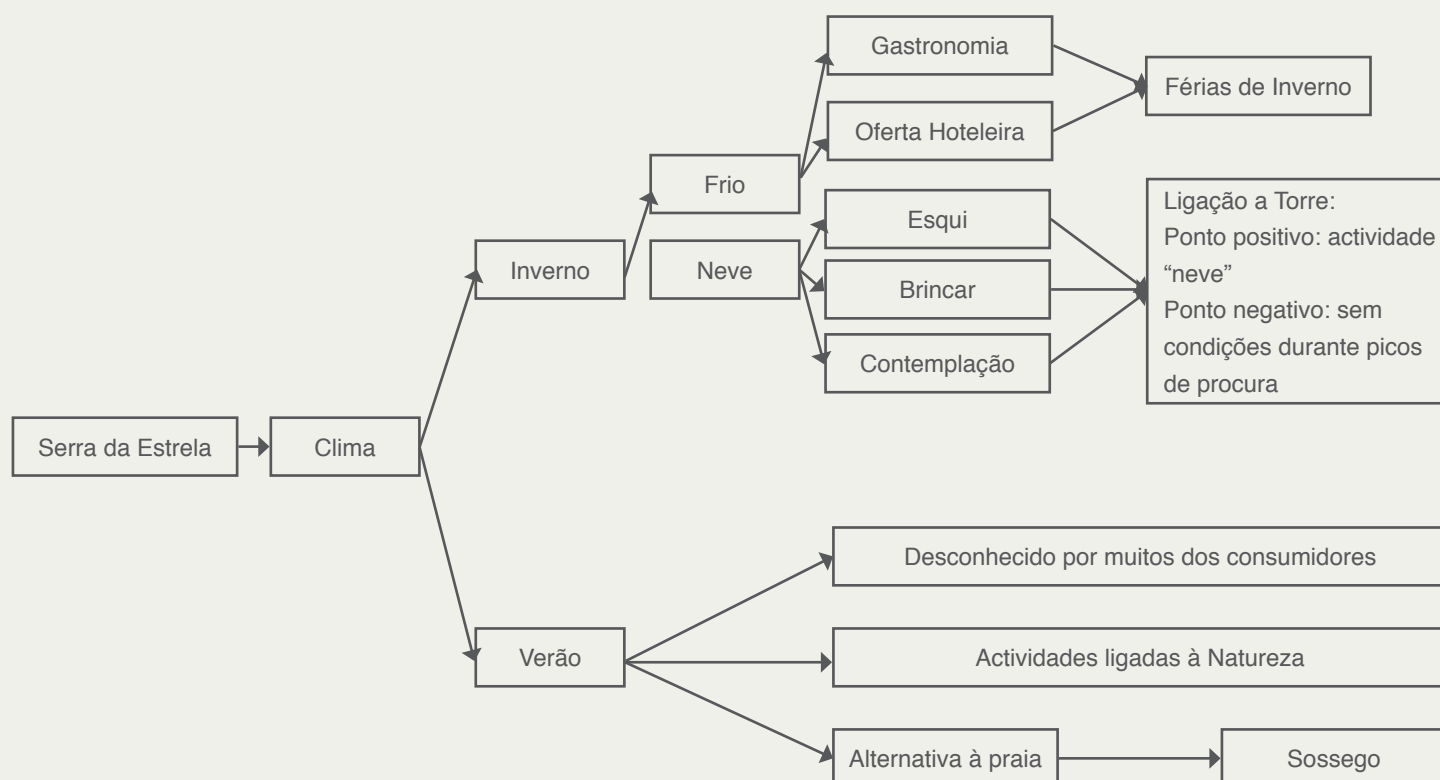
## 05.4 Conclusões e Implicações

A marca Serra da Estrela, para a maior parte dos participantes, é definida pela neve. Assim, é o Clima de Inverno que dá identidade e significado à marca. De facto, para a maior parte dos participantes, o contexto de consumo da Serra da Estrela está ligado a actividades de neve, sejam elas o esqui, o brincar com a neve ou mesmo a contemplação.

A definição e caracterização da Serra da Estrela está fortemente ligada à estância de esqui e à Torre. Estas associações implicam que, de facto, as motivações e contextos de consumo sejam limitados e não explorem as potencialidades da marca.

Assim, existe uma faceta da marca que não é explorada mas que poderia ser. A riqueza da Paisagem Natural, com as suas florestas e rios não está a ser utilizada e capitalizada para aumentar a Atractividade da marca e alargar os contextos de consumo, como por exemplo, consumo na época do Verão.

Da mesma forma, uma forte associação da Serra da Estrela à Torre e à estância de esqui, limita a abrangência geográfica da marca, implicando que parte do território da Serra da Estrela seja ignorado pelos consumidores, limitando o potencial da marca.



## 05.5 Sumário das Percepções dos Residentes sobre a Marca Serra da Estrela

### Braga

Relativamente à **Serra da Estrela**, a opinião dos indivíduos de Braga não diverge em grande parte em todos os parâmetros considerados. Quanto a aspectos mais atractivos, os mais frequentes são a neve e a paisagem, “É a paisagem... tanto no Verão como no Inverno... a neve e o queijo que não pode desaparecer” (F 39), sendo que a gastronomia, os aspectos históricos e os cães Serra da Estrela também fora considerados aspectos atractivos, “Talvez o artesanato e o Museu do Pão... a própria serra, gosto muito de montanha e de passear” (F 25), “A neve, os queijos, os cães...” (M 22). Os aspectos menos atractivos recaem mais sobre os acessos até à Serra e os preços que são altos/caros, “Os preços e as distâncias para os hotéis” (M 26), “(...) os acessos talvez... Já fiquei lá presa...” (F 39). Apesar de haver quem refira que o facto de estar longe (de Braga) e que os hotéis ficam distantes da serra também são aspectos menos atractivos. Para todos os indivíduos de Braga, Serra da Estrela é um nome familiar, ainda assim, aparecem como outros nomes/locais associados Seia, Manteigas, Gouveia, Guarda e Covilhã. Quanto a deslocação existe, também aqui, uma preferência para visitar esta região em passeio ou para conhecer, “Para conhecer os costumes e tradições da região” (F 56), “Para passear e conhecer” (F 25), embora também já apareça como destino de férias, “Para férias, de Inverno e de Verão” (F 39). De um modo geral verificou-se uma tendência para preferirem a Serra da Estrela na altura da neve, uma

vez que este foi considerado um aspecto bastante atractivo pela maioria dos indivíduos, contudo, um dos indivíduos referiu que gosta desta região tanto de Inverno como de Verão.

## Porto

Relativamente à região da **Serra da Estrela**, os indivíduos do Porto têm uma opinião bastante concordante, apesar de alguns preferirem a serra com neve e outros sem neve. Quanto aos aspectos mais atractivos salientam-se a paisagem envolvente, a neve, as cidades e as aldeias em redor e a gastronomia da região, “A serra em si, o artesanato, os queijos da serra... as lagoas.” (F 35), “É muito bonita a serra... a neve... a paisagem, mesmo a cidade da Covilhã e o Fundão são bonitos” (M 84). Apesar de alguns indivíduos não saberem ou não apontarem aspectos menos atractivos, aquele que se repete mais está relacionado com os acessos à serra, para além de também ser mencionada a falta de alojamento e de locais de divertimento, “Talvez os acessos à Serra e também quando uma pessoa quer algo mais sofisticado não pode... por exemplo se uma pessoa quer sair à noite lá não pode.” (M 27). Como nomes associados surgem alguns, apesar desta região e do nome atribuído ser perfeitamente familiar para todos os indivíduos. Para além da serra, a maioria associa às cidades e aldeias em redor. Quantos às deslocações mais associadas, passear (pela neve, pela paisagem, para descansar...) e conhecer (para aqueles que nunca viram) são as mais mencionadas, “Para passear e para passar uns dias” (M 84), “Para descansar... associo a uma estadia mais romântica ou de descanso” (M 39), “Por razões turísticas... para conhecer... quanto às belezas naturais não me posso pronunciar muito porque não conheço bem, só através de filmes e assim...” (M 59).

## Viseu

A **Serra da Estrela**, de um modo geral, é um local bastante atractivo para os indivíduos de Viseu, à excepção de uma pessoa. Para além disso, a opinião dos mesmos é concordante no que se refere aos parâmetros analisados. Quanto aos aspectos mais atractivos, sobressaem a paisagem e a neve como os mais referenciados, “A questão paisagística e Natureza. No meu caso fascina-me particularmente a questão da natureza e da beleza natural dos sítios.” (F 26), “No Inverno a neve e no Verão tem lagoas, parques de campismo tem passeios pedonais” (M 35). Alguns indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos nesta região, contudo há quem saliente o facto de haver alguma poluição na serra, de existir uma grande afluência de turistas e de não existirem infra-estruturas suficientes, “Sujidade... uma massa de pessoas caótico, não há muitas infra-estruturas” (F 45). De um modo geral, esta é uma região perfeitamente familiar para os indivíduos entrevistados, sendo que surgiram alguns nomes associados de locais e cidades que se situam na zona da Serra da Estrela. A deslocação mais referida foi para passear e principalmente para desfrutar da neve, “Para passear principalmente no Inverno quando há neve” (M 22).

## Coimbra

No que se refere à região da **Serra da Estrela**, a opinião dos indivíduos de Coimbra pode considerar-se concordante e bastante semelhante. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a paisagem da serra e a neve, “Passear pela natureza, as lagoas, a neve, a gastronomia...no Inverno gosto de estar num local quentinho e no Verão é mais airoso” (M 65), “No Inverno a neve e no Verão tem lá trilhos bonitos, mas que nunca fiz” (F 35). Como aspectos menos atractivos são referidos vários tais como o comércio exagerado, a confusão (haver muita gente), os acessos, os preços de alojamento, entre outros, “Há muita gente...há alturas em que não andamos...não concordo com os acessos há caminhos que não deviam existir” (M 54), “As condições de acesso não são as melhores, principalmente no Inverno” (F 25). Esta região é bastante familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que surgiram apenas alguns nomes associados, talvez por serem locais familiares para os indivíduos que os referiram. Quanto às deslocações, passear foi a mais destacada, seja pela neve ou pela natureza, e preferencialmente uma estadia breve, “Passar fins de semana...Carnaval e na Páscoa” (F 21), “Visitar com a família, um dia divertido” (F 22).

## Leiria

No que se refere à região da **Serra da Estrela**, a opinião dos indivíduos de Leiria é bastante concordante na maioria dos parâmetros considerados. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se a neve, a paisagem e a gastronomia, “Mais pela neve, é muito bonito...” (M 45), “É bonita a serra...Gosto da paisagem e a gastronomia” (M 35). Alguns indivíduos consideram que não existe nenhum aspecto menos atractivo, contudo os acessos são um factor menos positivo associado à região, “Os meios de acessos... quando cai um nevão, ninguém consegue ir à serra... é caótico” (M 63). De um modo geral, o nome da região é familiar e faz sentido, sendo que também surgiram como nomes associados a região do Fundão e a Covilhã. No que concerne às deslocações, passear é a eleita, seja para ver a neve, seja para Verão ou de Inverno (apesar da maioria preferir visitar a Serra pela neve), “Visitaria para passear tanto no Inverno pela neve como no Verão para desfrutar do ar puro” (M 63).

## Évora

De um modo geral, a opinião dos indivíduos de Évora relativamente à região da **Serra da Estrela** é bastante concordante, apesar de surgir um ou outro caso mais divergente do padrão, no sentido em que esta região não é de todo atractiva por nenhum motivo, “Eu particularmente não gosto, não gosto do frio e da neve e de Verão é tudo muito seco e isolado...” (F 40). Quanto aos aspectos mais atractivos, sobressaem a neve da Serra, a paisagem envolvente e a gastronomia, “É mesmo a paisagem, o património natural... o clima, também gosto da serra da estrela no Verão, a gastronomia e os queijinhos” (F 26), “A montanha... gosto mais no Inverno pela neve... e a natureza é muito bonita” (M 50). A maioria dos indivíduos considera que não existem aspectos menos atractivos, contudo a própria neve (para aqueles que não gostam) e os acessos até à serra destacam-se como os menos positivos. Para todos os indivíduos de Évora, a região da Serra da Estrela bem como o nome atribuído é perfeitamente familiar, apenas tendo surgido um nome associado por parte de um indivíduo. Quanto

às deslocações, a maioria prefere visitar e passear na Serra na altura do Inverno pela neve, “Para passear e ver a neve mais no Inverno” (M 47).

## Faro

No que se refere à região da **Serra da Estrela**, a opinião dos indivíduos de Faro é concordante e também bastante positiva/satisfatória. Quanto aos aspectos mais atractivos, destacam-se a neve, a paisagem e a gastronomia (o queijo), “O queijo, a neve... os canitos... gosto muito de ir às compras...” (F 64), “O queijo é fabuloso... a neve... como não está muito explorado torna-se mais rústico... eu gosto e não está estragado.” (F 25), “Pelos paisagens... o local em si...” (F 24). Apesar de haver quem considere que não existem aspectos menos atractivos, alguns indivíduos referem o clima e os acessos como pontos menos positivos, “Talvez o frio” (F 50), “As curvas nas estradas... os acessos” (F 24). Esta é uma região bastante familiar para todos os indivíduos de Faro, sendo que há quem associe às aldeias/vilas/cidades nos arredores surgindo alguns nomes associados como Manteigas e Seia. Quanto às deslocações, a maioria prefere passear na Serra da Estrela para ver e desfrutar da neve, “Para passear e para ver a neve” (F 50), sendo que também há quem prefira ir para a Serra para fazer desportos da neve, “Gostava de ir lá de Inverno para poder esquiar...” (M 29).

## Lisboa – Parque das Nações

No que se refere à região da **Serra da Estrela**, a opinião dos indivíduos entrevistados em Lisboa no Parque das Nações pode considerar-se concordante e bastante satisfatória. De salientar que quanto a esta região não se verificam diferenças entre as opiniões dos indivíduos mais jovens e os restantes. Quanto aos aspectos mais atractivos destacam-se a paisagem, a neve, a gastronomia e o clima, “Gastronomia, paisagem... associo à aventura” (F 21), “A paisagem é fantástica, fiquei fascinado quando fui lá no Verão; o microclima também gostei muito...” (M 20), “A neve... a vegetação... gosto muito de serras e paisagens...” (M 21). Como aspectos menos atractivos são referidos vários, mas os mais mencionados são os acessos, o clima e a neve, “Não é uma região de fácil acesso e não tantas infra-estruturas em termos de alojamento e outras como supermercados, acampamentos para quem visita a região” (M 20), “Para mim a neve não é muito atractivo, mas também não é nada que não me faça ir lá” (F 18), “Só pelo frio muito intenso que uma pessoa não pode ter o nariz de fora” (F 67). Esta região é bastante familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que surgiram alguns nomes associados talvez por serem nomes de locais mais familiares para determinados indivíduos. Quanto às deslocações, a maioria prefere esta região para férias ou para passear, alguns para aproveitar a neve outros mais na altura do Verão, “Para férias e para passear... mais no Verão” (M 18), “Para passear... talvez um fim-de-semana de descanso” (F 33), “Para passear e ver a neve” (F 21).

## Lisboa - Alvalade

Relativamente à **Serra da Estrela**, apesar de surgirem vários aspectos principalmente nos atractivos e não atractivos, pode dizer-se que a opinião dos indivíduos de Alvalade é

relativamente semelhante em quase todos os parâmetros. Quanto a aspectos mais atractivos destacam-se a neve e a paisagem, sendo que são referidos outros mais ou menos associados, “A própria serra e a aventura de chegar lá acima... a neve... sentir um frio de rachar, o contacto com a Natureza” (M 41). Os acessos destacam-se como aspectos menos atractivos, “Parece-me que existe um problema a nível de acessibilidades principalmente quando há neve... o que tira o apetite para visitar” (M 60), se bem que são apontados outros como a falta de hotéis e o excesso de turismo. De um modo geral, o nome Serra da Estrela é perfeitamente familiar para todos os indivíduos de Alvalade, “Sim... associo à serra e às localidades em redor” (M 43). Apenas um indivíduo, apesar de considerar o nome familiar, também associou à região de Manteigas (nome associado). Dois dos indivíduos, apesar de conhecerem e de conseguirem apontar pelo menos um aspecto atractivo, não consideram que esta região seja suficientemente atractiva para as levar a visitar, “Só me atrai a paisagem... mas mais nada de especial... a Serra da Estrela não me atrai muito” (M 67). Contudo, a nível de deslocações mais frequentes, a maioria prefere a Serra para passear e principalmente na altura da neve e do Inverno, “Para passear e desfrutar da Natureza no Inverno” (M 41).

## Oeiras

Relativamente à região da **Serra da Estrela**, a opinião dos indivíduos de Oeiras é bastante concordante, sendo também uma zona muito familiar. Quanto aos aspectos mais atractivos salientam-se a paisagem, a neve e a gastronomia, entre outros, “O queijo...de Inverno a neve...” (M 58), “É bonita ... pela paisagem...” (M 62), “A paisagem... as caminhadas... a gastronomia e as aldeias históricas” (M 46). Alguns indivíduos consideram que não existem aspectos menos atractivos, enquanto outros nomeiam que os acessos, os preços, a comercialização enganosa (principalmente do queijo), o ordenamento de território e o clima podem ser aspectos menos positivos, “O clima, por ser muito frio” (F 29). Esta região é bastante familiar para todos os indivíduos entrevistados, sendo que o nome também lhes faz sentido. Quanto às deslocações, passear foi a mais mencionada, principalmente para estadias curtas, seja pela paisagem, pela neve, entre outros, “Para passear porque gosto da paisagem” (M 67), “Para passear... gostava de desfrutar de uns dias seguidos” (F 59).

## Utilidade do Estudo para a Marca-Região

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