

Atractividade dos Destinos Turísticos

Estudo de Avaliação



O Estudo

Avaliar a Atractividade Turística das 11 Entidades Regionais de Turismo junto do mercado nacional, mercado prioritário e estratégico para o desenvolvimento do sector turístico.

Objectivo

Aferir as percepções (representações mentais e sociais) dos portugueses sobre cada região, clarificando os aspectos de cada região que contribuem para a sua atractividade, isto é, identificando as variáveis que os consumidores evocam e utilizam para avaliar cada marca região.

02 \

ABORDAGEM METODOLÓGICA

BRANDIA CENTRAL

Com quem?

Participantes do estudo.

. **Potenciais turistas Portugueses**

Dois eixos motivacionais de consumo

(1) Libertação da rotina

(2) Procura de novas experiências

Como?

Triangulação Metodológica

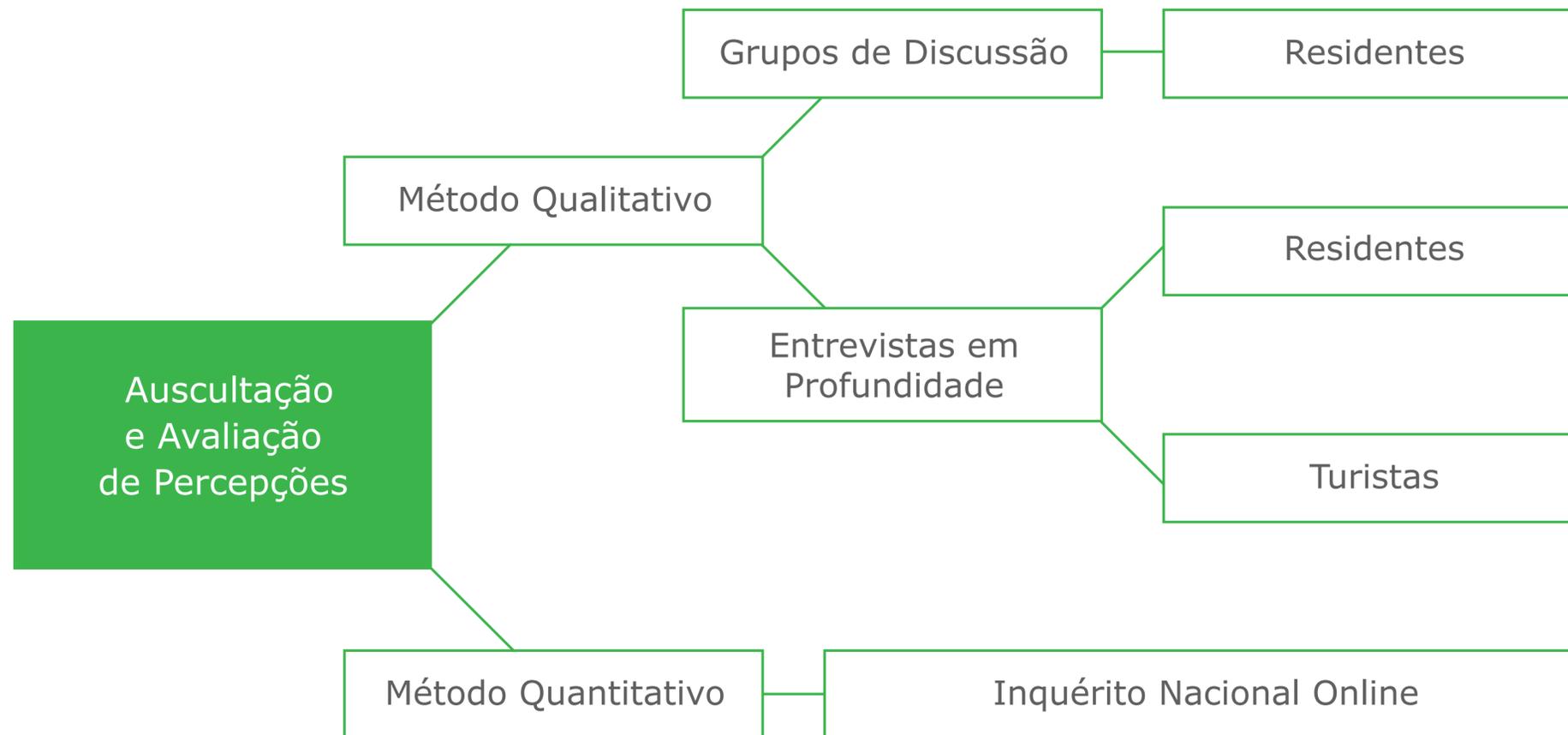
(1) Entrevistas em profundidade

(2) Grupos de discussão

(3) Entrevistas etnográficas

(4) Inquérito nacional online

Plano de Investigação

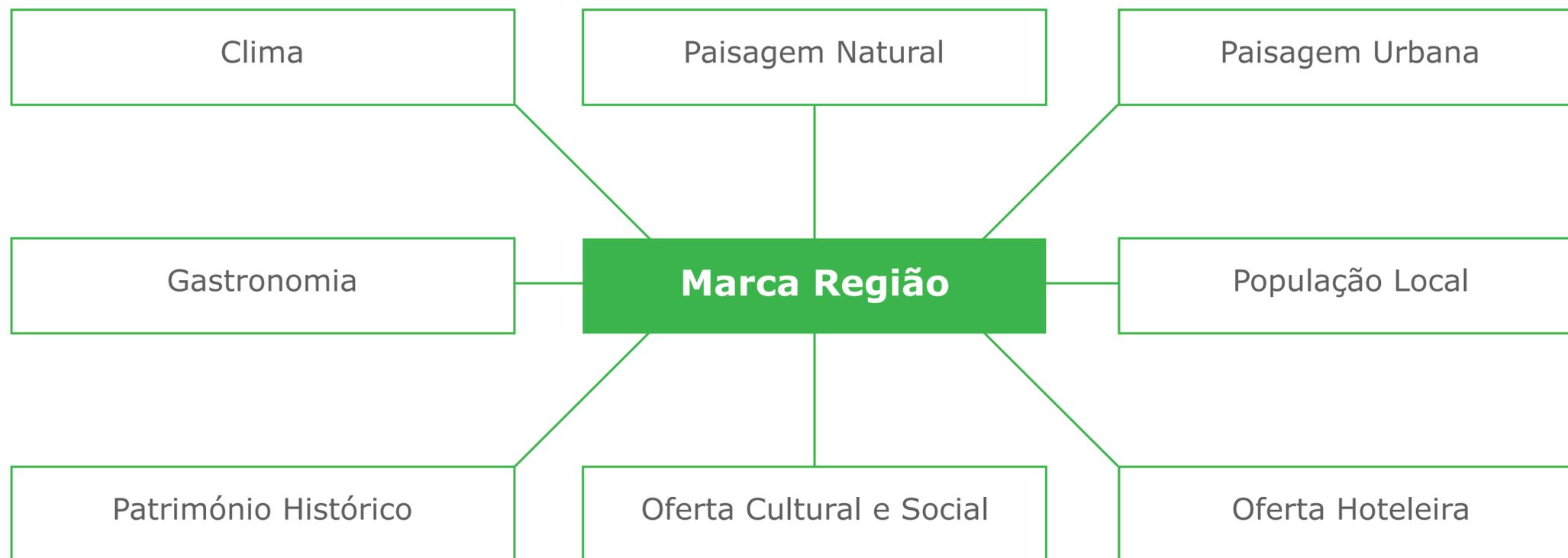


03 \

MODELIZAÇÃO DA ATRACTIVIDADE DAS MARCAS REGIÃO

BRANDIA CENTRAL

Universo de Variáveis das Marcas Região



Índice de Atractividade

Oferta de
Actividades

+

Identificação
com a Marca

+

Qualidade
da Marca

+

Prestígio
Conferido



Atractividade da Marca Região

Impacto das Variáveis da Marca



Universo de Análise de Partida (11 Marcas Região)

Marca Porto e Norte de Portugal

Marca Porto

Marca Norte de Portugal

Marca Lisboa e Vale do Tejo

Marca Lisboa

Marca Lisboa e V. do Tejo

Universo de Análise (13 Marcas Região)

Norte de Portugal

Lisboa

Porto

Oeste

Douro

Alentejo

Centro de Portugal

Alentejo-Litoral

Serra da Estrela

Turismo das Terras do
Grande Lago Alqueva - Alentejo

Leiria-Fátima

Algarve

Lisboa e Vale do Tejo