



Centro Internacional de Investigação em Turismo
International Center of Tourism Research

Fase Final UEFA EURO 2004: PORTUGAL

Avaliação do Impacto na Imagem e Turismo

Comunicação Social

Adeptos



Equipa de investigação:

Fernando Perna (coord.)

Maria João Custódio

Paulo J. S. Neves

Pedro Gouveia

Lisboa, 24 de Janeiro de 2005

Universidade do Algarve - Centro Internacional de Investigação em Turismo - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Campus da Penha - 8000-117 FARO - cdesght@ualg.pt

Comunicação Social

Adeptos

Design e estruturação dos questionários

World Tourism organization (2003), "Evaluating NTO Marketing Activities"

Distribuição dos questionários nas pastas da comunicação social junto com a acreditação destes profissionais nos *media center*

3.500 profissionais levantaram a documentação

2 campanhas de reforço e devolução via DGT ou ICEP

172 questionários

Administração dos questionários aos turistas Euro 2004 nas partidas dos aeroportos de Faro, Lisboa e Porto

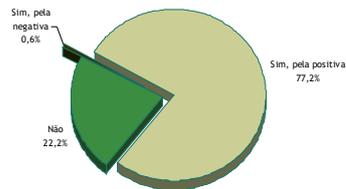
Ponderação da amostra por locais habituais de alojamento turístico e atracção particular do evento (potencial de oferta de lugares nos estádios)

816 questionários

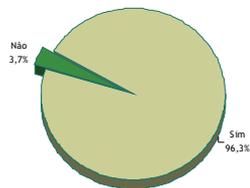
Comunicação Social

Portugal (opinião global)

Esta visita mudou a imagem que tinha de Portugal?

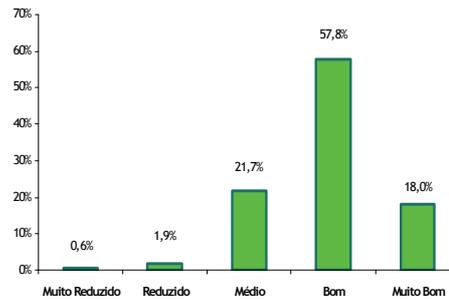


Portugal está preparado para organizar mais eventos deste género?



Euro 2004 (opinião global)

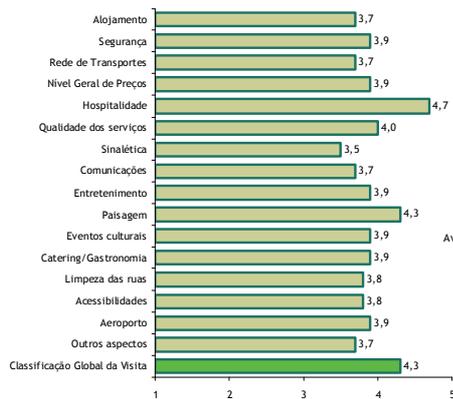
Opinião global sobre a organização do evento:



Cerca de 75% dos profissionais de comunicação social consideram a organização do evento na categoria de "Bom" ou "Muito Bom"

Comunicação Social

Portugal (diagnóstico dos atributos)



Euro 2004 (diagnóstico dos atributos)



Exemplo da escala utilizada (Likert)

3.5 Hospitalidade da População

1	2	3	4	5
Muito Reduzido	Reduzido	Médio	Bom	Muito Bom

Comunicação Social

Portugal (estratégia e acções futuras)

Atributos significativos na formulação da opinião sobre Portugal

$$AvalPor = -0,708 + 0,445 QualServ + 0,461 Outros$$

(0,249) (0,04) (0,06)

Estratégia:
A qualidade do serviço é o atributo que os profissionais de comunicação social mais têm em atenção no momento de avaliar a sua estada em Portugal.



Acções futuras:
Sendo significativo para a formulação da opinião global, a qualidade do serviço é também o atributo onde a margem de progressão futura é superior (média 4,0).

Euro 2004 (estratégia e acções futuras)

Atributos significativos na formulação da opinião sobre o evento:

$$AvalGE = -0,239 + 0,323 SEG + 0,257 LOGIS + 0,286 Stadiums + 0,074 Outros$$

(0,022) (0,004) (0,021) (0,026) (0,026)

Estratégia:
A segurança, logística e estádios em geral, são os atributos que os profissionais de comunicação social mais têm em atenção no momento de avaliar o evento Euro 2004 no todo.



Acções futuras:
Dos atributos significativos para a formulação da opinião global, a logística é aquele onde a margem de progressão futura é superior (média 3,5).

Comunicação Social

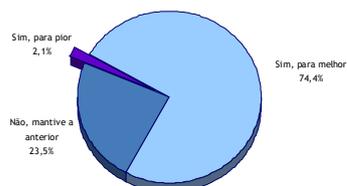
Referências *open ended* associadas a Portugal

Associação a Portugal	Alguns Comentários
Hospitalidade/Acolhimento	Referências à simpatia (<i>friendly, nice people, kindness</i>), alegria, celebração.
Gastronomia	Referências específicas a pratos de peixe (exº. sardinhas, bacalhau)
Vinhos	Vinho Tinto, Porto
Clima e Beleza Paisagística	<i>Sunny, nice weather, enjoyable.</i>
Cultura/Património/Tradição	<i>Arts, picturesque.</i>

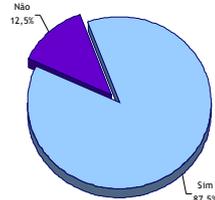
Adeptos

Portugal (opinião global)

Esta visita mudou a imagem que tinha de Portugal?

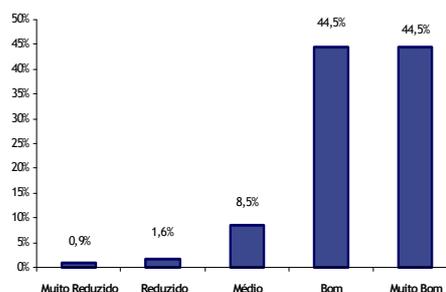


Pretende voltar a Portugal durante os próximos 5 anos?



Euro 2004 (opinião global)

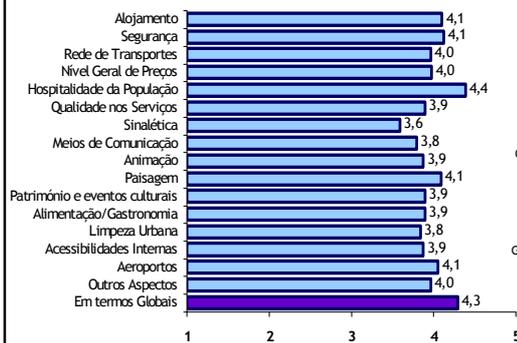
Opinião global sobre a organização do evento:



Cerca de 90% dos adeptos Euro 2004 consideram a organização do evento na categoria de "Bom" ou "Muito Bom"

Adeptos

Portugal (diagnóstico dos atributos)



Euro 2004 (diagnóstico dos atributos)



Exemplo da escala utilizada (Likert)	3.5 Hospitalidade da População	1	2	3	4	5
		Muito Reduzido	Reduzido	Médio	Bom	Muito Bom

Adeptos

Portugal (estratégia e acções futuras)

Atributos significativos na formulação da opinião sobre Portugal:

$$AvalPort = 1.377 + 0.185 Aloj + 0.168 Outros + 0.121 Gastron + 0.130 Hosp + 0.117 Aerop$$

Estratégia:

O alojamento, a hospitalidade e gastronomia são os atributos que os adeptos mais têm em atenção no momento de avaliar a globalidade da sua estada em Portugal.



Acções:

Dos atributos significativos para a formulação da opinião global, a gastronomia é aquele onde a margem de progressão futura é superior (média de 3,9).

Euro 2004 (estratégia e acções futuras)

Atributos significativos na formulação da opinião sobre o evento:

$$AvalGE = -0.585 + 0.30 RecepAdep + 0.165 Acessos + 0.15 Logis + 0.158 SEG + 0.166 Stadiums + 0.093 Outros$$

Estratégia:

A recepção aos adeptos, os acessos aos estádios, a logística, a segurança e os estádios em geral, são os atributos que os adeptos mais têm em atenção no momento de avaliar o Euro 2004 no todo.



Acções:

Dos atributos significativos para a formulação da opinião global, os acessos aos estádios e a logística são aqueles onde a margem de progressão futura é superior (média respectivamente de 4,0 e 4,1).

Adeptos

Perfil do turista Euro 2004

Factor	Resultado
Primeira vez que visita Portugal	75%
Sexo	80% masculino
Viagem com família e/ou amigos	95%
Nº de pessoas do grupo	45% entre 2 a 4 pessoas
Nº de noites	37% entre 3 a 5 pessoas
Gasto médio total entre 500 a 1000 euros	50% dos adeptos
Cidade de alojamento	65% em Lisboa e Porto
Alterou imagem pela positiva	74%
Pretende voltar nos próximos 5 anos	88%

Adeptos

Outra informação presente no Relatório...

- Composição da despesa dos adeptos em Portugal por tipo de gasto:
 - Restauração
 - Alojamento
 - Transportes
 - (...)
- Análise da opinião dos adeptos e composição de despesa por variáveis com diferenças significativas em termos de:
 - Região de alojamento (NUT II)
 - Nacionalidade



Centro Internacional de Investigação em Turismo
International Center of Tourism Research

Fase Final UEFA EURO 2004: PORTUGAL

Avaliação do Impacto na Imagem e Turismo



Muito obrigado.