

Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal

FIDEL MARTÍNEZ-ROGET * [fidel.martinez@usc.es]

JOSÉ ALBERTO TAVARES MOUTELA ** [j.moutela@sapo.pt]

Resumo | O ritmo frenético com que se confrontam os cidadãos dos grandes centros urbanos, motivado pelo atual enredo de sociedade, impele os mesmos a que durante o tempo livre procurem nas suas viagens ambientes relaxantes e tranquilos, ambientes esses, nos quais evadem-se das preocupações e impaciências diárias, praticando o que se denominou por *slow tourism*. Os territórios rurais, enfrentando sérias dificuldades económicas, demográficas e sociais, podem beneficiar da oportunidade, mediante uma oferta turística que incorpore os recursos locais, de uma forma ordenada e sustentável, para satisfazer esta crescente procura.

O caso da “Rede das Aldeias do Xisto”, localizada na região Centro de Portugal, é um exemplo desta convergência entre as novas necessidades da procura turística e do território, com o desenvolvimento de um projeto inovador de Turismo em Espaço Rural (TER). Neste trabalho, apresenta-se os principais resultados de uma investigação na qual se analisa o grau de conhecimento que os residentes portugueses têm desta rede de aldeias, as suas motivações, a satisfação obtida com a viagem e as suas implicações na lealdade.

Palavras-chave | TER, *slow tourism*, motivação, satisfação, lealdade.

Abstract | The frantic pace at which people live in large urban centers, caused by the characteristics of modern society, makes them look for relaxing and quiet places in their free time travelling, in search for an escape from the daily stresses, practicing what is called *slow tourism*. Rural areas, faced with serious economic, demographic and social difficulties, can take advantage of this opportunity by offering a tourism product that incorporates the local resources in an orderly and sustainable way to meet this growing demand. The case of the “Schist Villages Network”, in the central region of Portugal, is an example of this new convergence between the needs of tourism demand and those of the territory with the implementation of an innovative project of Rural Tourism. This paper presents the main results of an ongoing research which examines the degree of knowledge the Portuguese have about this network of villages, the motivations of visitors, the satisfaction gained from their travels and its implications for loyalty to the tourism product.

Keywords | TER, slow tourism, motivation, satisfaction, loyalty.

* **Doutorado em Economia** pela Universidade de Santiago de Compostela e **Professor Contratado Doutor** no Departamento de Economia Aplicada da Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

** **Licenciado em Contabilidade** pela Universidade Lusíada, Famalicão, Portugal. **Doutorando** no Programa de Economia Aplicada da Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

1. Introdução

Desde os começos do século passado o turismo tem evoluído de forma muito rápida, pelo menos na sua vertente mais popular, a denominada como turismo de massas. Este rápido crescimento nem sempre foi acompanhado de uma correta estratégia de planificação, o que muitas vezes resultou em graves problemas e desequilíbrios com repercussões negativas no meio ambiente, na sociedade, na cultura e mesmo na economia. Ao mesmo tempo, nem todas as regiões beneficiaram por igual do desenvolvimento turístico.

Na segunda metade do século passado surgiu uma nova tipologia de turismo denominada de Turismo em Espaço Rural (TER). Este tem sido visto como um fator para o desenvolvimento regional, por incidir, pelo menos no plano teórico, numa estreita ligação com as especificidades das atividades locais, procurando respeitar os seus interesses e constituindo uma oferta turística alternativa (Sharpley & Sharpley, 1997).

A atividade económica turística gera efeitos positivos nas economias locais; assim o evidenciam importantes trabalhos de investigação (Roberts & Hall, 2001; Silva, 2006a; Schubert et al., 2010). Estes efeitos podem ser de diversa índole, falando-se de impactes diretos, indiretos e induzidos (Archer & Fletcher, 1996; Zhou et al., 1997).

O TER pode constituir uma alternativa e um complemento para o mundo rural, permitindo atenuar ou suavizar alguns dos seus problemas mais agonizantes (Pérez, 2009). Para o conseguir, as atividades turísticas devem assegurar um desenvolvimento sustentável, pelo que, para além da vertente económica, devem prestar especial cuidado à população, ao património, ao meio ambiente e à cultura locais, de onde se favorece o desenvolvimento de segmentos turísticos mais específicos (Breda & Costa, 2010; Dias et al., 2010).

Do ponto de vista da procura, têm-se produzido um conjunto de transformações, que favorecem o desenvolvimento do TER. O desejo de conhecer as

formas de vida tradicionais do meio rural é uma das motivações que mais está a impulsionar este segmento turístico (Silva, 2006b). Esta imagem constituiu um poderoso argumento de promoção e divulgação do TER nos mercados, procurando os responsáveis dos estabelecimentos de TER e os agentes turísticos, moldar a oferta turística (Greaves & Skinner, 2010).

Em resultado da alteração de comportamentos e hábitos de um importante número de pessoal, surge uma nova realidade na procura turística que, em contraposição ao turismo rápido ou stressante, procura uma forma de fazer turismo mais tranquilo e sereno, com o objetivo de recuperar energias e desfrutar de uma diferente forma de férias. Estamos assim, perante o denominado *slow tourism*, uma das tendências atuais no campo do turismo, caracterizada pela busca de um desfrute mais lento, contudo, mais profundo e autêntico, dos diferentes atributos de um destino (Weiermair & Mathies, 2004).

O despovoamento, o envelhecimento da população, a perda de protagonismo da agricultura, são alguns dos reptos do meio rural. Estes territórios deveriam saber aproveitar a oportunidade que é oferecida pelas transformações na procura turística e utilizá-las para combater tais importantes problemas (Ilbery & Saxena, 2011), sendo que para tal, será necessário conhecer com maior precisão as motivações e necessidades dos turistas, com o objetivo de poder satisfazê-las, de forma que permaneçam o mais tempo possível no destino, o revisitem no futuro e/ou o recomendem a terceiras pessoas.

O principal objetivo deste trabalho é precisamente estudar o grau de conhecimento que a população portuguesa tem da marca “Rede das Aldeias do Xisto”, uma experiência inovadora no âmbito do TER, constituída atualmente por 27¹ aldeias, distribuídas pela Região Centro de Portugal, assim como

¹ Atualmente a rede constitui-se pelas aldeias: Água Formosa, Aígra Nova, Aígra Velha, Aldeia das Dez, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cedeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de S. João, Figueira, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pena, Pedrógão Pequeno, Sarzedas, Sobral de S. Miguel, Talasnal e Vila Cova do Alva.

as motivações dos seus turistas e as relações destas variáveis com o comportamento dos mesmos, através de aspetos como a satisfação e a lealdade.

2. Revisão da literatura

O ponto anterior já abordou algumas referências a trabalhos relacionados com o objeto de estudo. De todas as formas, este ponto irá abordar o estado atual dominante em matéria de alguns dos conceitos mais específicos e relacionados com o comportamento turístico, tais como, a imagem, a motivação, a satisfação e a lealdade.

2.1. Imagem

Investigadores de diversos campos e disciplinas estão de acordo de que a imagem de um destino forma-se principalmente a partir de dois tipos de fatores: fatores de estímulo e fatores pessoais (Moutinho, 1987; Um & Crompton, 1990; Baloglu, 1997). Em concreto, e em ausência de experiência prévia, seriam três os fatores que influenciam a imagem de um destino: as motivações turísticas, os aspetos sócio demográficos e as fontes de informação. Estas últimas fazem parte das variáveis de estímulo, enquanto as motivações e os aspetos sócio demográficos fazem referência a fatores pessoais (Baloglu & McCleary, 1999).

A imagem de um destino turístico definiu-se como a perceção global que um indivíduo, ou um grupo de indivíduos, possui sobre o mesmo. Esta imagem está determinada por perceções de atributos individuais e por impressões globais vinculadas à marca. A marca de um destino produz imagens e expectativas prévias à visita. Quanto mais positivas forem essas imagens, maiores serão as probabilidades de que o destino seja eleito face a outros alternativos. Uma das chaves de êxito de um destino reside, assim, no desenvolvimento de uma marca for-

te, positiva e diferenciada (Telisman-Kosuta, 1994; San Martín & Rodríguez, 2010).

Um relevante número de estudos demonstra que a imagem de um destino exerce uma importante influência sobre os turistas (Mansfeld, 1992; Baloglu & McCleary, 1999; Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008). Esta influência tem lugar em distintos momentos. Em primeiro lugar, antes ainda que se produza a viagem, no processo de eleição do destino, em segundo lugar, durante a estadia, na satisfação com o destino e, por último, após a estadia, na valorização que realiza da viagem e as suas futuras intenções. Quanto mais positiva é a imagem de um destino, mais positiva será a valorização que o turista faz do mesmo e maior será a sua satisfação, ao mesmo tempo que também serão maiores as probabilidades de que acabe por recomendar e/ou visitar o dito destino.

Outros autores, ainda sugerem uma relação direta entre a imagem do destino e as intenções de comportamento futuro dos turistas. Neste sentido, Court e Lupton (1997) e Bigné et al. (2001) demonstraram que a imagem de um destino afeta positivamente tanto a intenção de regressar de novo no futuro como a intenção de o recomendar a terceiros, o que identificamos como lealdade com o destino.

2.2. Motivação

As motivações dos turistas condicionam de forma decisiva o seu comportamento no destino, daí que surja um número importante de trabalhos nos quais se realiza uma segmentação da procura turística em função desta variável (Eusébio et al., 2008). Ao mesmo tempo, na literatura relacionada com as motivações em turismo, existe um amplo consenso, segundo o qual, as pessoas viajam "empurradas" por fatores internos e "arrastadas" por fatores relacionados com o destino (Yoon & Uysal, 2005). Os fatores de empurre (*push motivations*, em inglês) estariam relacionados com os desejos do turista, enquanto os fatores de arrasto (*pull motivations*, em

inglês) dependeriam da capacidade de atração do destino, ou seja, de elementos relacionados com os atributos do mesmo (Chi & Qu, 2008).

As pessoas viajam empurradas por desejos de evasão, descanso ou relaxe, por prestígio, saúde, aventura, interação social, para visitar a família, para escapar da rotina ou na procura de experiências autênticas. Todos estes motivos encontram-se relacionados com fatores internos da própria pessoa. Contudo, existem também fatores relacionados com os atributos do destino, que arrastam as pessoas a viajar. A experiência de boas praias, importantes elementos de atração cultural, patrimonial ou paisagística, variedade de comércio e gastronomia, a amabilidade e simpatia das gentes ou o bom ambiente local, podem constituir alguns de tais fatores.

Relacionado com os fatores internos ou de empurre, nos últimos anos surgiu com relevante dinamismo o denominado *slow tourism*, que com base no movimento de *slow food* se apoia em princípios antagónicos aos do turismo de massas (Harvey, 1989). Esta tipologia de turismo pretende dar resposta a um segmento crescente de uma procura que busca uma maior qualidade na experiência turística, com predominância para o descanso e restabelecimento, complementando o alojamento com uma dieta saudável, em contacto com a cultura local e numa atmosfera aprazível e em harmonia com o meio natural.

O *slow tourism* é um modo de entender o turismo e de desfrutar o tempo livre, pelo que é algo transversal a todas as formas de turismo. Ainda assim, algumas modalidades, como o turismo de natureza, o turismo gastronómico ou o turismo rural, parecem responder melhor a estes parâmetros. Os ritmos acelerados da sociedade atual parecem garantir que a procura deste tipo de experiências turísticas tenderá a crescer no futuro, o que vem permitir considerar o *slow* como um dos segmentos turísticos mais prometedores (Babou & Callot, 2007).

Do ponto de vista dos destinos, o *slow tourism* promove os produtos locais, os métodos tradicionais e artesanais, os bens naturais e, nomeadamente, a

habitação rural (Matos 2002; Weiermair & Mathies, 2004; Hall, 2006). Os turistas *slow* tendem a permanecer mais tempo no destino, a sua interação com a população é maior e toda a relação acaba por gerar maiores níveis de desenvolvimento e de impacte económico ao nível local (Dickinson & Lumsdon, 2010). De alguma forma, se pode dizer que o *slow tourism* fomenta um crescimento económico baseado em ativos endógenos e empresas locais, mais justo sob o ponto de vista social e ambiental (Woehler, 2004; Conway & Timms, 2010).

2.3. Satisfação

A satisfação do consumidor define-se como um juízo de natureza cognitiva ou emocional, que deriva da experiência do indivíduo com o produto ou serviço (Oliver, 1992; Halstead et al., 1994). As investigações mais recentes apresentam cada vez maior ênfase no estudo da natureza emocional da satisfação do consumidor (Babin & Griffin, 1998; Giese & Cote, 2000).

Pode-se analisar a satisfação global do consumidor com o produto e/ou com cada um dos seus distintos atributos. Em qualquer caso, a satisfação global não deverá ser considerada de forma isolada, sem estudar as suas relações com a satisfação dos vários atributos. No âmbito do turismo, a satisfação dos turistas com os distintos componentes, ou características individuais do destino, levará à sua satisfação global (Hsu, 2003). A satisfação global depende portanto, da satisfação com os distintos elementos da experiência turística, tais como o alojamento, a restauração, o clima, a natureza, o ambiente social, etc.

2.4. Lealdade

Nos últimos anos, os investigadores começaram a incorporar o conceito de lealdade do consumidor nas propriedades dos produtos turísticos, dos

destinos, ou das atividades de ócio e recreativas. A empresa turística ou o destino, já não se contenta apenas com uma relação pontual com o cliente-turista. De pouco serve um turista satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa turística, com os atributos de um destino, se não volta a procurar os ditos produtos ou serviços, ou se não volta a visitar o destino nem o recomenda a outras pessoas (Baloglu, 2001; Matínez-Roget et al., 2009).

No estudo das principais determinantes da lealdade, surgem evidências empíricas que permitem afirmar que a satisfação é um dos melhores indicadores da mesma (Yoon & Uysal, 2005; Martínez-Roget & Pawlowska, 2011). O conhecimento da satisfação permite prever ou antecipar o comportamento do turista com futuras viagens. De facto, uma das consequências da satisfação mais frequentemente estudada é precisamente a lealdade, entendida como a intenção de voltar a visitar e/ou recomendar o destino a terceiros (Halstead et al., 1994).

No campo do turismo, a repetição da visita considera-se um objetivo a alcançar, por diversas razões. Em primeiro lugar, os gastos de publicidade e promoção são menores, em segundo lugar, porque é um indicador da satisfação dos turistas com o destino e, por último, porque é um determinante da sua viabilidade (Oppermann, 2000).

A relação entre a satisfação do turista e as suas intenções de visitar e/ou de recomendar o destino a terceiros, pode resumir-se através da seguinte afirmação: quanto maior é a satisfação do turista, maior será a probabilidade de este voltar ao destino e/ou de o recomendar a outras pessoas. Múltiplos estudos põem em evidência a relação positiva entre estes aspetos. Podem-se citar os trabalhos de Bigné et al. (2001) ou Chi e Qu (2008).

Este trabalho analisará o grau de conhecimento que a população portuguesa tem da "Rede das Aldeias do Xisto", as motivações pelas quais decidem visitar o destino, a satisfação tida pelos turistas que as visitaram e as suas implicações na lealdade.

3. Estudo empírico da "Rede das Aldeias do Xisto"

3.1. Rede das Aldeias do Xisto

A Rede das Aldeias do Xisto integra atualmente 27 aldeias selecionadas no âmbito do Programa das Aldeias do Xisto (PAX), sendo esta uma iniciativa pública de desenvolvimento, apoiada pela Ação Integrada de Base Territorial (AIBT) do Pinhal Interior (componente FEDER), do Eixo II (Ações Integradas de Base Territorial) do programa Operacional da Região Centro (2000-2006).

Para prossecução do programa foi criada a ADXTUR (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto), que implementou parcerias com 21 municípios da região Centro de Portugal, bem como com mais de 70 operadores turísticos privados.

Esta agência visa impulsionar a marca das "Aldeias do Xisto", bem como a promoção conjunta do território. Articularam-se esforços comuns para oferecer produtos e serviços turísticos, relacionando e estruturando iniciativas para a preservação da cultura e do património. Entre diversos objetivos, esta instituição visa a planificação integrada de desenvolvimento sustentável, dirigida para a criação de riqueza e a luta contra o despovoamento e esquecimento (Ramos, 2009).

Ao longo da última década, o conjunto das então 24 aldeias beneficiaram de um projeto integrado de reconstrução que, através da reabilitação do património arquitetónico e da criação de infraestruturas básicas, entre outras ações, permitindo potenciar o fator humano. Este elemento foi fundamental para a recuperação de tradições, para a dinamização das artes e dos ofícios e para a proteção das paisagens circundantes.

O território dispõe atualmente de uma oferta atrativa e uma marca diferenciadora que promove

² No verão de 2011, foram integradas na rede mais aldeias, formando as atuais 27.

os valores da região e das suas gentes (Carvalho, 2009). A oferta de produtos e serviços turísticos está intimamente ligada às tradições locais, existindo uma programação de eventos culturais e desportivos. Muitos destes acontecimentos originam pacotes turísticos integrados.

As Aldeias do Xisto são na atualidade um polo de atração turística com dinâmica própria, captando visitantes e capital privado, criando novas bases para o desenvolvimento socioeconómico, que estimulam a permanência da população no território (Cristóvão et al., 2010).

3.2. Construção da amostra e recolha de dados

Tendo como objetivos avaliar o grau de conhecimento da marca “Rede das Aldeias do Xisto” como destino turístico, as motivações dos visitantes, sua satisfação com o destino, bem como as suas intenções futuras, procurou-se encontrar uma base a mais alargada possível, que constituísse o universo de potenciais inquiridos. Desta forma, assumiu-se que a realização de um questionário à escala do território nacional seria a melhor forma de alcançar uma base de dados razoável para garantir os objetivos propostos.

Neste sentido, e uma vez que não existem bases de dados de amostragem a este nível disponíveis e que possibilitem a construção de uma amostra probabilística, considerou-se que o número mínimo de indivíduos a incluir no estudo seria de 1.022³. Este valor de amostra corresponde a uma taxa de amostragem de 0,01% da população nacional segundo os censos do INE 2001.

Para conseguir tal objetivo, subcontratou-se os serviços de uma empresa especializada em marketing e estudos de mercado, detentora de uma base de dados de contas de *email* ao nível nacional, de assinalável dimensão, com mais de 300 mil registos.

A recolha de informação, foi assim realizada através de uma mensagem difundida e enviada via *email* aos destinatários inscritos na base de dados, devidamente estratificados por regiões NUTS II.

A mensagem continha um texto de apresentação e o convite à participação no estudo, mediante resposta através de um *link*, que encaminhava o inquirido para um questionário alojado em servidor. Os envios das mensagens foram realizados em dois períodos; o primeiro a 28 de junho e o segundo no dia 12 de julho de 2010.

O formulário envolvia 19 questões devidamente trabalhadas em função dos objetivos e desenhado em base de dados com vista ao seu tratamento em *access* e *SPSS*. Dos envios realizados, foram recolhidos um total de 1.546 questionários válidos, constituindo estes a amostra final. Considerando o tamanho da população praticamente infinito, esta dimensão da amostra, implica trabalhar com um erro amostral de 2,5% para um nível de confiança de 95% e de máxima indeterminação ($p=q=0,5$).

3.3. Análise de dados

Como forma de organizar a informação do questionário, os dados foram agrupados em quatro grandes agregados. O primeiro grupo correspondia às variáveis socioeconómicas e demográficas: idade, sexo, formação académica, atividade profissional, rendimentos do agregado familiar e local de residência. No segundo grupo, incluíram-se as variáveis que pretendiam identificar as relações dos inquiridos com destino turístico: grau de conhecimento, frequência das visitas e estadias na região e principais motivações. O terceiro bloco abarcava as questões relacionadas com o grau de satisfação com o destino e com um conjunto de atividades e atributos característicos do mesmo. Finalmente, com o quarto grupo de variáveis pretendia-se valorizar o potencial futuro de revisita e/ou recomendação do destino.

Uma vez recolhidos os questionários e disposta a informação em variáveis codificadas, realizou-se uma análise estatística utilizando-se a aplicação *SPSS*.

³ Segundo os censos do INE 2001, a população portuguesa era: $10.216.247 \times 0,01\% = 1.022$.

3.4. Resultados

Em primeiro lugar e como aproximação às características sócio demográficas dos inquiridos, há que assinalar nos inquiridos um número similar de homens (50,2%) e de mulheres (49,8%), tinham maioritariamente idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos (60%) e formação académica de nível superior (74% dos inquiridos). Praticamente, 83% dos inquiridos situou os seus rendimentos médios pelos 1.500€ mensais, e um pouco mais de metade (52%) desenvolvia a sua atividade profissional nos sectores dos serviços e atividades relacionadas com o sector público. Com relação ao local de residência, os inquiridos localizavam-se maioritariamente na região Centro (45%) e na região de Lisboa e Vale do Tejo (42%).

De seguida analisaremos o grau de conhecimento que os portugueses têm da marca "Rede das Aldeias do Xisto", as motivações mais frequentes dos que visitaram as aldeias, o grau de satisfação com o destino e a lealdade face ao mesmo.

Em primeiro lugar e como se observa na Figura 1, destaca-se que 80,9% dos inquiridos conhecia de maneira direta a existência da Rede, contra os restantes 19,1% que manifestou não conhecer esta tipologia de turismo em espaço rural. As principais vias através das quais os inquiridos obtiveram conhecimento do destino foram, em primeiro lugar, a publicidade em geral⁴ com 31% e em segundo lugar, a informação de familiares e amigos, com 25,5%.

Acrescente-se, como se pode ver na Figura 2, dos que tinham conhecimento desta Rede de lugares de destino turístico, 25,7% não haviam ainda visitado esta região. Por outro lado, 51,6% declarou já ter visitado alguma das aldeias em alguma ocasião e 22,7% afirmou já ter visitado a maior partes das aldeias.

Um resultado relevante deste estudo, conforme se constata na Figura 3, é que uma ampla maioria dos inquiridos procura as Aldeias do Xisto por

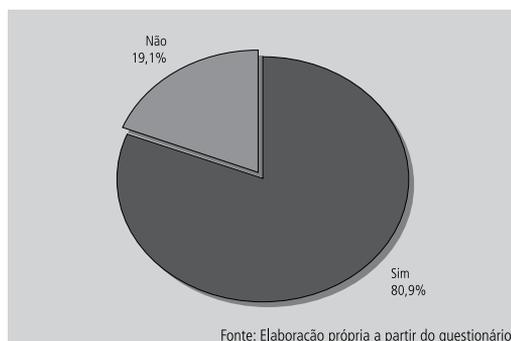


Figura 1 | Grau de conhecimento da marca "Rede das Aldeias do Xisto".

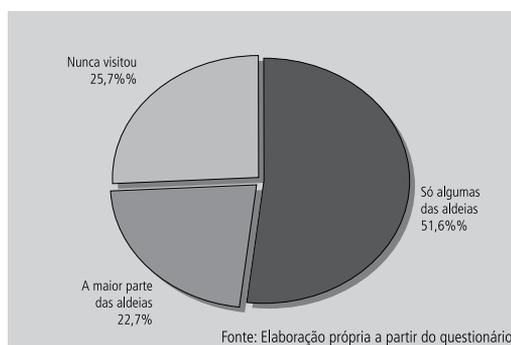


Figura 2 | Frequência das visitas às Aldeias do Xisto.

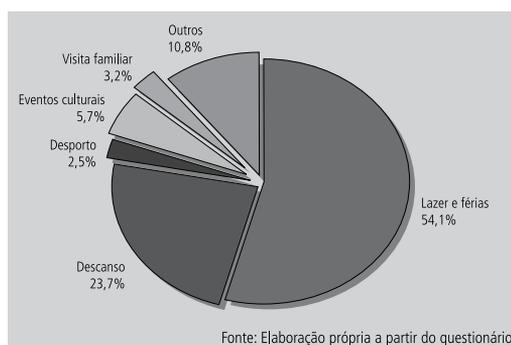


Figura 3 | Principais motivações da visita e estadia.

motivos relacionados com desfrute de período de lazer e férias (54,1%), e com o descanso (23,7%). Por outro lado, uma percentagem bastante reduzida assinala como motivação a visita a familiares e amigos (3,2%). Este resultado contrasta com dados obtidos em outros estudos sobre turismo convencional, nos quais, por norma, esta motivação alcança percentagens mais elevadas.

⁴ Considerados os meios publicitários: revistas, jornais, televisão e rádio.

Os resultados parecem comprovar que esta forma de turismo é procurada, em elevado grau, por pessoas que pretendem usufruir de tempos de relaxamento e descanso, longe dos grandes centros populacionais, do ruído e do ritmo de vida frenético das sociedades atuais.

Um dado relevante e que merece ser destacado, referencia que mais de metade das viagens realizara-se fora do fim-de-semana. De alguma forma, parece que esta tipologia de turismo está a contribuir para contrariar a sazonalidade turística, uma característica habitual e problemática do turismo de massas.

As pessoas que visitaram as Aldeias do Xisto revelam, em geral, um elevado grau de satisfação, tanto com a visita em termos globais como com os distintos aspetos da mesma. Assim, numa escala de *likert* de 1 a 5, onde 1 representa “nada satisfeito” e 5 “muito satisfeito”, cerca de 66% dos visitantes assinalam pontuações de 4 e 5 na satisfação derivada da visita em geral. Concretamente, pelos resultados apresentados no Quadro 1, 48,3% valorizou com 4 a satisfação com a sua visita e 17,6% assinalou o valor máximo. A valorização média da satisfação global com a visita foi de 3,8 pontos na escala utilizada.

Outras questões ou atributos das Aldeias do Xisto com as quais os visitantes se mostraram muito satisfeitos foram as suas relações com a população e com a cultura locais, bem como, com a prática de atividades desportivas, sendo que neste último caso, foi menor o registo do número de pessoas a assinalar respostas. Em concreto e como se pode comprovar pela leitura do Quadro 1, quase 63% dos visitantes classificaram com pontuações de 4 e 5 a satisfação relacionada com a interação com a população local, obtendo este item uma valorização média pondera-

da de 3,8 pontos. Relacionando com as motivações deste tipo de visitantes, em que prevalecem os motivos de descanso e relaxe, como principal, a satisfação com a cultura obtém uma pontuação ligeiramente inferior (3,5 pontos), alcançando 45,1% dos visitantes que assinalaram as pontuações mais elevadas (4 e 5) a este atributo. Por último, a satisfação derivada da prática de atividades desportivas também foi muito bem valorizada por parte dos que as praticam, obtendo uma valorização média de 3,8 pontos e representando 62,3% dos visitantes que assinalaram as máximas pontuações.

Uma questão importante para os empresários e gestores ligados ao turismo, é a lealdade ou fidelidade dos visitantes. No estudo foi empreendida a medida desta variável perguntando aos visitantes pelas suas intenções futuras sob duas vertentes; por um lado questionando sobre a sua vontade de voltar no futuro a visitar a “Rede das Aldeias do Xisto” e por quanto tempo de estadia e, por outro lado, colocando a questão sobre a sua propensão a recomendar este destino a terceiras pessoas.

No que se relaciona às intenções de voltar a visitar as aldeias no futuro, os resultados obtidos foram contundentes, como se reflete na Figura 4. Cerca de 98,2% dos visitantes afirmam que voltarão a visitar a região em tempos vindouros, contrariamente a 1,8% apenas que declarou não ter intenções de o fazer. Mais de metade dos inquiridos (56,8%) com experiência anterior nestes lugares, manifestou a sua intenção de regressar para uma estadia até 5 dias, a par de 36% dos inquiridos que expressou a intenção de retomar numa excursão de um dia. Unicamente 5,5% manifestou a sua vontade de regressar, permanecendo em estadia de 5 ou mais dias.

Quadro 1 | Grau de satisfação com a visita

| | Nada satisfeito | | | | | Muito satisfeito | | | | |
|------------------------------------|-----------------|------|-------|-------|-------|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Com a prática desportiva | 0,0% | 0,6% | 37,1% | 45,9% | 16,4% | | | | | |
| Com a relação com a cultura | 0,5% | 3,9% | 50,5% | 36,3% | 8,8% | | | | | |
| Com a relação com as gentes locais | 0,2% | 2,6% | 34,2% | 42,8% | 20,2% | | | | | |
| Com a visita em geral | 0,0% | 0,8% | 33,3% | 48,3% | 17,6% | | | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário.

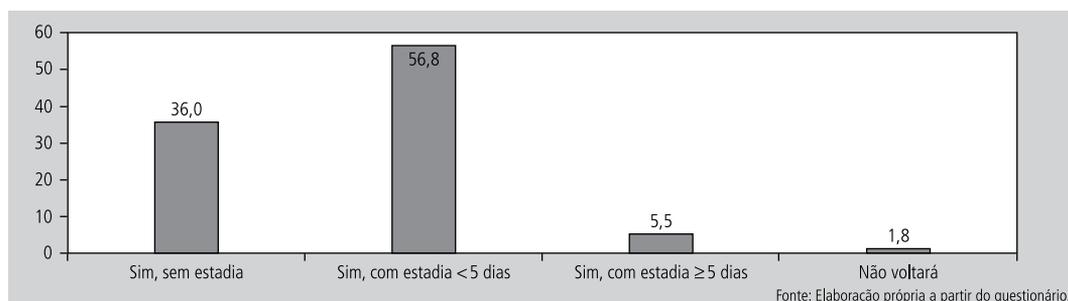


Figura 4 | Intenções de voltar a visitar a "Rede das Aldeias do Xisto" (%).

De forma geral, mas em particular do turismo rural, a transmissão das experiências vividas em relação com as viagens a terceiras pessoas, principalmente quando procedem de familiares e amigos, é um fator fundamental na tomada de decisões por parte dos potenciais viajantes. Nos dados analisados segundo a Figura 5, 69,5% dos inquiridos manifestou que recomendaria a "Rede das Aldeias do Xisto" a terceiros. Inversamente, verifica-se que 28,2% dos inquiridos entende que não recomendará o destino, registando-se ainda 2,4% de indiferentes a esta questão.

Estes dados podem ser matizados, analisando-se os resultados em função dos graus de conhecimento que os visitantes têm do destino. Para tal,

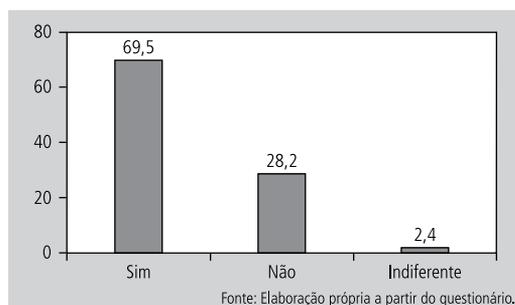


Figura 5 | Propensão a recomendar a "Rede das Aldeias do Xisto" (%).

relacionou-se a influência da frequência das visitas nas recomendações a terceiros. O Quadro 2 recolhe essa análise. Os resultados da investigação permitem concluir que, quanto maior é a permanência e conhecimento da região, maior é a lealdade face à mesma, neste caso medida através das recomendações a terceiros.

Finalmente, e para analisar se existe uma relação entre a satisfação global do visitante e a lealdade, calcularam-se as correlações não paramétricas bivariadas. Os resultados desta análise sugerem que todas as correlações são estatisticamente significativas e positivas, a um nível de confiança de 99%. A relação é mais elevada (0,286)⁵ com a intenção de voltar ao destino, que com a recomendação a terceiros (0,176). Também se calcularam as correlações para analisar a relação entre a frequência das visitas e as intenções de comportamento futuro. Neste caso são, igualmente, todas estatisticamente significativas e positivas para o mesmo nível de confiança. A relação é mais elevada com a recomendação a terceiros (0,294), que com a intenção de voltar ao destino (0,172).

⁵ A correlação é significativa ao nível 0,01(bilateral).

Quadro 2 | Recomendações dos visitantes a familiares e amigos

| | Sim | Não | Indiferente |
|---|-------|-------|-------------|
| Unicamente visitou apenas algumas das Aldeias | 65,3% | 32,3% | 2,4% |
| Já visitou todas ou a maior parte das Aldeias | 87,3% | 10,3% | 2,4% |
| No global | 69,5% | 28,2% | 2,4% |

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário.

4. Conclusões e recomendações a gestores turísticos

A atividade turística caracteriza-se por ser uma atividade transversal, multissetorial, influenciada por distintos níveis de políticas e por sua vez com impactes em distintas escalas no território. Em consequência, a sua análise deve conter abordagens sob uma perspetiva multidimensional e a sua planificação deverá fazer-se desde uma perspetiva global e, em devido tempo, integrar-se nos diferentes elementos do destino concreto em que o turismo se desenvolve.

O caso que se referencia neste trabalho, as “Aldeias do Xisto”, é um exemplo de um processo de planificação turística à escala regional, apoiado numa visão multidimensional que inclui a arquitetura, a população, a economia local, as tradições e o meio ambiente. Esta iniciativa apresenta-se como um projeto inovador e exemplificativo de como conseguir uma maior eficiência e eficácia das políticas públicas relacionadas com o turismo, promovendo ao mesmo tempo a sustentabilidade e o desenvolvimento dos espaços rurais.

Apoiada nas anteriores premissas, a “Rede das Aldeias do Xisto” permite compatibilizar as necessidades do território em sentido amplo, com novas tendências da procura. A busca da tranquilidade, descanso e relaxe, contacto com a natureza, as tradições, a singularidade e a autenticidade, são alguns dos atributos mais procurados pelo denominado *slow tourism* e que estão presentes nas aldeias objeto deste estudo. O *slow tourism* aumenta o vínculo entre o turista e o território. Trata-se de um turista que permanece mais tempo no destino e que interage com a população local, pelo que fomenta um tipo de desenvolvimento baseado no potencial endógeno do território e a longo prazo mais sustentável.

Esta ambiência encontra-se refletida no comportamento dos visitantes e nas suas intenções futuras. A investigação comprovou que uma elevada percentagem das pessoas que já visitou a Rede, valorizou de forma muito positiva a planificação turística da região e a satisfação derivada da visita. Tal reflete-

-se na lealdade turística. Daqui, uma ampla maioria dos visitantes, 98,2%, manifestou a sua vontade de regressar à região no futuro e 69,5% manifestou-se partidária da recomendação a terceiros, deste destino turístico. Esta última percentagem chega a 87,3% no segmento dos turistas e excursionistas com experiências mais amplas na região, colocando em relevo que quanto maior é o conhecimento da região, maior é a lealdade dos visitantes.

Uma análise mais profunda dos resultados oferece algumas pistas para os responsáveis, tanto públicos como privados, ligados ao turismo da região. Em primeiro lugar, é evidente que existe um mercado potencial configurado por aquelas pessoas que, conhecendo o destino ainda não o visitaram, mas que se mostraram dispostas a fazê-lo, como excursionistas ou como turistas. Outro mercado potencial, é o formado por aquelas pessoas que no momento do inquérito ainda não conheciam o destino turístico (19,1% do total dos questionários recolhidos).

Outra vertente revelada nos dados recolhidos (que será objeto de futuros trabalhos) aponta no sentido que, um maior empenho e esforço na promoção em contínua renovação da marca turística, quer dirigida aos potenciais visitantes internos, não descorando o mercado internacional, tende a obter maior sucesso nas visitas à região das Aldeias, tendo em conta que se trata de uma tipologia de turismo em expansão nos últimos anos, em paralelo com a crise económica e de valores da atualidade. Por outro lado, será necessário intensificar ações para conseguir uma maior permanência dos visitantes no destino, tanto mais que os excursionistas e turistas que adquirem um maior conhecimento do mesmo são os mais leais. Para tal, será necessário implementar um conjunto de atividades que os visitantes possam realizar no destino em incessante atualização, renovação e complementaridade das atuais atividades. Por último, ainda que relacionado com o anterior, resulta de uma das chaves para o êxito do destino, a intensificação dos esforços dirigidos e focalizados para a promoção da satisfação dos visitantes. Os visitantes mais satisfeitos serão também os mais

leais, os que permanecem mais tempo no destino, os melhores embaixadores do mesmo, com as suas recomendações positivas.

Bibliografia

- Archer, B., & Fletcher, J. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 32-47.
- Babin, B., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Babou, I., & Callot, P. (2007). *CO₂ et tourisme: vers de nouvelles segmentations?*. 12.ª Jornadas de Investigação em Marketing de Bourgogne, Dijon França.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 41-52.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 61, 41-52.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Breda, Z., & Costa, C. (2010). O turismo enquanto agente de transformação sócio espacial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(13-14), 27-39.
- Carvalho, P. (2009). *Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco culturais*. 1.º Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde, 6-11 de julho de 2009, Cabo Verde.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Conway, D., & Timms, B. (2010). Re-Branding Alternative Tourism in the Caribbean: The Case for Slow Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 329-351.
- Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Cristóvão, A., Medeiros, V., & Melides, R. (2010). Aldeias vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no Douro. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 519-528.
- Dias, D., Pinho, J., & Rodrigues, C. (2010). Espaço rural: análise integrada multisectorial e pluridimensional no território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13-14), 499-511.
- Dickinson, J., & Lumsdon L. (2010). *Slow Travel and Tourism: Tourism, Environment and Development*. London: Earthscan.
- Eusébio, A., Castro, E., & Costa, C. (2008). Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 9-24.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1).
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.
- Hall, M. (2006). Introduction. Culinary tourism and regional development: from Slow Food to Slow Tourism. *Tourism Review International*, 9, 303-305.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hsu, C. (2003). Mature Motorcoach Travelers' Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 291-309.
- Ilbery, B., & Saxena, G. (2011). Integrated Rural Tourism in the English-Welsh Cross-border Region. *Regional Studies*, 45(8), 1139-1155.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Martínez-Roget, F., & Pawlowska, E. (2011). Análisis de la satisfacción turística en Santiago de Compostela durante el Año Santo 2010 e implicaciones sobre la lealtad. *Estudios Turísticos*, 188, 113-129.
- Martínez-Roget, F., Novello, S., & Murias, P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 5-20.
- Matos, R. (2002). Can 'slow tourism' bring new life to mountain areas?. Artigo apresentado na conferência Leisure Futures. Universidad de Innsbruck.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Oliver, R. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in consumer research*, 19(1), 237-244.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Pérez, X. (2009). Turismo Cultural – Uma visão antropológica. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3-16 e 253-286.
- Ramos, B. (2009). Aldeias do Xisto: um conceito de turismo sustentável inovador. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 103-107.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). Rural tourism and recreation: principles to practice, Keynote conference paper. *New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure*. Auchincruive, 5-8 September, Scotland.
- San Martín, H., & Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-63.
- Schubert, S., Brida, J., & Rizzo, W. (2010). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economy. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13-14), 927-928.
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Silva, L. (2006a). Os impactes do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, janeiro de 2007, 295-317.

- Silva, L. (2006b). O Turismo em Espaço Rural: Um estudo da oferta e dos promotores. *CIES e-Working Paper* n.º 16/2006.
- Telisman-Kosuta, N. (1994). "Tourist destination image". In S. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook*. Cambridge: Prentice Hall.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Weiermair, K., & Mathies, C. (Eds.). (2004). *The tourism and leisure industry: shaping the future*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Woehler, K. (2004). The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement?. In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.), *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future* (pp. 83-92). New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhou, D., Yanagida, J., Chakravorty, U., & Leung, P. (1997). Estimating Economic Impacts from Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76-89.