

# Os **promotores** do **TER** – Motivações, perfil, objetivos e ações de marketing

LÚCIA DE JESUS \* [ mljesus@sapo.pt ]

ELISABETH KASTENHOLZ \*\* [ elisabethk@ua.pt ]

ELISABETE FIGUEIREDO \*\*\* [ elisa@ua.pt ]

**Resumo** | Este estudo investiga as características, motivações e objetivos dos promotores de turismo rural e as atividades de marketing desenvolvidas nos respetivos empreendimentos. A amostra é formada por promotores de empreendimentos de TER (turismo no espaço rural) de duas regiões rurais interiores de Portugal. A larga maioria dos promotores possui uma idade superior a quarenta e quatro anos de idade, formação superior e dedica pouco tempo à gestão do empreendimento. A motivação relativa à preservação do património terá sido predominante aquando da abertura do empreendimento. É notório que, a maioria dos promotores anseia que a atividade cresça, pelo menos, até determinado patamar. Contudo, as atividades de marketing são menosprezadas pelos promotores, sendo que são os promotores que não se preocupam na definição de objetivos económicos, aqueles que mais as desconsideram.

**Palavras-chave** | turismo rural, promotores, marketing.

**Abstract** | This study investigates the characteristics, motivations and objectives of promoters of rural tourism and the marketing activities undertaken in their respective enterprises. The sample consists of promoters of rural tourism enterprises (RTE) in two rural interior regions of Portugal. The vast majority of the promoters is over forty-four years old, educated and devotes little time to managing their enterprise. Conserving their property will have been a main reason for having started enterprise. It is clear that most of the promoters wants the activity to grow at least to a certain extent. However, marketing activities are disregarded by the promoters, with those who are not concerned in setting economic goals those who disregard marketing the most.

**Keywords** | rural tourism, promoters, marketing.

---

\* **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro, **Mestre** pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, **Assistente** da Escola Superior Agrária de Viseu, **Membro** da Unidade de Investigação GOVCOPP.

\*\* **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar** do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, **Membro** da Unidade de Investigação GOVCOPP.

\*\*\* **Doutorada em Ciências Aplicadas ao Ambiente** pela Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar** do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, **Membro** da Unidade de Investigação GOVCOPP.

## 1. Introdução

O turismo rural é largamente visto como importante para desenvolver as economias dos meios rurais, sobretudo dos mais periféricos e marginalizados. Efetivamente, muitos estudos têm sugerido que o turismo é um instrumento importante de desenvolvimento rural dessas áreas, aumentando a sua viabilidade económica, estimulando a sua regeneração social e as condições de vida das comunidades rurais (Saxena & Ilbery, 2008; Valente & Figueiredo, 2003). Embora seja certo que a atividade não deve ser considerada o motor de desenvolvimento rural, como muitas vezes apregoado por diferentes responsáveis políticos (cf Ribeiro, 2003b), não deixa de ser certo que poderá ser uma atividade complementar importante na revitalização dos meios rurais, sobretudo num período de declínio da agricultura (Kastenholz, 2004).

Mas, se se continua a falar acerca do potencial da atividade turística, as dúvidas acerca dos seus reais impactos subsistem, tanto a nível nacional como internacional. Respeitante à realidade portuguesa, Cristóvão (1999) falava há mais de dez anos, da *elitização da atividade*, da sua frequente falta de complementaridade com as atividades agrícolas, do fraco enraizamento local e dos seus escassos impactos.

Mais recentemente, Silva (2005/2006) refere também que, o TER cria poucos postos de trabalho e não dinamiza significativamente o comércio e os serviços, pelo que também não é um instrumento eficaz no combate ao despovoamento das zonas rurais e de desenvolvimento rural.

Sendo certo que o sucesso das empresas e dos negócios depende em boa medida dos promotores das empresas – aqui dos promotores de TER – na medida em que devem maximizar as oportunidades, concentrando recursos e esforços sobre elas, então não restam grandes dúvidas em afirmar-se que a forma como são perspetivados, geridos e desenvolvidos os empreendimentos de TER é central para a atividade e para o desenvolvimento rural.

Com efeito, como referem Getz e Carlsen (2000), é importante para o desenvolvimento do setor e planeamento de um destino, compreender desde logo, o que motiva as pessoas a investir no turismo rural, e que impactos esses motivos, objetivos e estratégias vão ter na *“performance”* das respetivas empresas, que ademais influenciam largamente a experiência dos turistas, o sucesso do destino e, não menos importante, o desenvolvimento do meio. Por outro lado, sabe-se que são os promotores de empreendimentos que mais contribuem para a revitalização económica e a criação de emprego local, aqueles que mais interessa estimular e apoiar, justificando-se cumulativamente o interesse no seu estudo.

O objetivo deste artigo é apresentar e discutir alguns resultados de um estudo que foi parcialmente centrado nos promotores de TER de duas regiões rurais interiores do país, na esperança de poder contribuir para uma reflexão sobre a forma como a atividade tem sido conduzida naquelas regiões e, por analogia, em outras regiões rurais portuguesas, que encerram um potencial turístico enorme, mas que está eventualmente pouco explorado.

## 2. Os promotores de turismo rural

### 2.1. Perfil dos promotores

Muitos dos estudos (e.g. Getz e Carlsen, 2000; McGehee *et al.*, 2007; Mesquita, 2009; Silva, 2006a, 2006b; Silvano, 2006) acerca do turismo rural abordam as características relativas ao perfil socio-demográfico dos promotores dos empreendimentos. Desde logo, é de salientar que, a composição do perfil dos proprietários de unidades de alojamento é significativamente composta por mulheres (McGehee *et al.*, 2007). Esta composição é sem dúvida sugestiva do dinamismo e do protagonismo que as mulheres vêm detendo nas atividades de acolhimento turístico, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Por outro lado, prende-se, inquestionavelmente, com

o facto de um grande número de tarefas, direta e indiretamente ligadas ao acolhimento e atendimento dos turistas, se inscrever numa linha de continuidade com as que os padrões vigentes de divisão do trabalho por sexos lhes atribuem (Ribeiro, 2003a).

Interessante também é notar que, a maioria dos promotores possui um alto nível de formação académica (Silva, 2006a) e que a média de idades no setor se situa na casa dos cinquenta anos (Kastenholtz, 2002; Komppula, 2007; Silva, 2005/2006). A explicação deste facto, embora apele a uma multiplicidade de fatores, indicia a importância no setor de promotores a que Ribeiro (2003a) designa de “reformados enxutos”. Usufruindo de rendimentos seguros das reformas e de outras fontes, constituem, de facto, um segmento significativo do acolhimento do turismo rural, ao serviço do qual impõe importantes talentos: conhecimentos sobre a história e a cultura local, grande disponibilidade de tempo para o atendimento personalizado aos turistas, capacidades e habilidades de relacionamento social (ibidem).

É oportuno ainda referir o fato de apenas uma pequena minoria de promotores se dedicar em exclusividade à atividade (cf Joaquim, 1999; Silva, 2006a, 2006b). Embora esta questão possa também ser explicada por vários fatores, parece evidenciar a complementaridade da atividade turística com outras atividades profissionais dos promotores.

## **2.2. Motivações de criação do empreendimento de turismo rural**

No setor do turismo rural há boas razões para pensar que as motivações e objetivos dos promotores são diferentes das de outros setores. Frequentemente, os pequenos negócios de turismo rural são estabelecidos para apoiar o setor agrícola (Brandth e Haugen, 2011; Komppula, 2007; Sharpley e Vass, 2006). Concomitantemente há quem se instala na área pelo desejo de ter um determinado estilo de vida (Komppula, 2004; Shaw e Williams, 2004) ou como um *hobby*, sobretudo para as mulheres (Brandth e Haugen, 2011).

Interessante ainda é notar, a existência de perfis orientados para o lucro e para o crescimento do negócio (Getz e Petersen, 2005). Os mesmos autores concluem que, aqueles que compram os empreendimentos são mais empreendedores e têm objetivos sobretudo económicos e de crescimento da atividade, ao passo que os que herdaram os empreendimentos são mais motivados por objetivos de estilo de vida.

No entanto, Silva (2006a) conclui que apesar das motivações relativas à diversificação da atividade agrícola e de ordem económica, em Portugal a recuperação e conservação do património pessoal e familiar dos promotores, representa a motivação claramente dominante de envolvimento com o TER. A nosso entender, esta motivação não pode ser desligada do facto dos incentivos financeiros, disponibilizados para a atividade, terem aliado muitos daqueles que detinham património construído (i.e., casas e solares, frequentemente apalaçados).

Como referimos, Ribeiro (2003a) observa ainda a importância no setor de turismo rural em Portugal, daquilo que designa de “reformados enxutos”. Isto é, indivíduos que se retiraram da atividade profissional a que dedicaram uma vida de trabalho, em condições etárias e de saúde suficientemente satisfatórias para se envolverem em projetos que lhes preencham o tempo, lhes realizem sonhos e aspirações antigas e lhes rentabilizem os patrimónios imobiliários e financeiros que possam ter angariado.

## **2.3. Objetivos para o empreendimento de turismo rural**

Como dissemos acima, Getz e Carlsen (2000) observam que os objetivos das empresas de turismo rural tendem a ser diferentes das empresas de outro tipo, nomeadamente daquelas que são geridas profissionalmente. Com efeito, os autores constataam a existência de determinados objetivos

existentes nestas empresas. De entre esses objetivos, salientamos os tendencialmente económicos (“negócio primeiro”) e os que procuram colocar a família em primeiro lugar (“família primeiro”). Nos primeiros, os promotores tendem a ter objetivos de lucro e crescimento do negócio, ao passo que nos segundos, os promotores tendem a dar prioridade à família, em desfavor de objetivos económicos. A primeira estratégia (“negócio primeiro”) é seguida maioritariamente por indivíduos mais jovens, ao passo que a segunda estratégia (“família primeiro”) é seguida por indivíduos mais velhos (a partir dos cinquenta e cinco anos de idade).

Por seu turno, Peters *et al.* (2009) referem a existência de dois tipos de negócio no turismo: os negócios orientados para o lucro e os negócios estilo de vida. Os primeiros são orientados para o lucro, ao passo que nos segundos é subvalorizado o lucro económico em favor de um estilo de vida mais saudável e agradável. Ou seja, no geral, os promotores estilo de vida no turismo rural, tal como acontece no contexto dos pequenos negócios em turismo, não têm ambições de crescimento e lucro, mas sim seguem a ambição de viverem uma vida tranquila, simplesmente mantendo o negócio que lhes possibilita sustentar essa vida (Peters *et al.*, 2009; Shaw e Williams, 2004).

Ribeiro (2003a) a propósito dos objetivos e da estratégia seguida pelos promotores de turismo rural, observa que em Portugal a estratégia patrimonial terá prevalecido sobre a estratégia empresarial. A primeira é seguida por indivíduos que pouco ou nada fazem para captar turistas, “*limitando-se, em regra, a reagir à iniciativa da procura ou às solicitações incontornáveis das instituições da tutela*” (Ribeiro, 2003a: 209), ao passo que a segunda é preponderantemente adotada por indivíduos mais jovens, muitos dos quais observam a atividade como oportunidade profissional. Enquanto perfilham essa oportunidade, “*fazem de tudo para ter hóspedes, adotando com esse fim, posturas claramente pró-ativas*” (Ribeiro, 2003a: 209).

## 2.4. O processo de marketing

Embora no campo do turismo haja uma consciencialização das potencialidades do marketing (Kastenholz, 2002; Middleton e Clarke, 2001), parece haver alguma confusão no que toca à aplicação dos respetivos princípios e técnicas no campo do turismo rural (Dolli e Pinfeld, 1997). As conotações negativas associadas com o marketing no turismo rural são frequentemente o resultado de mal-entendidos (Dolli e Pinfeld, 1997), sendo também certo que a aplicação do marketing a empresas de turismo rural tem sido muito limitada (Sharpley, 2002).

A este respeito, Clarke (1999) observa que poucos agricultores utilizam uma abordagem de marketing na gestão dos empreendimentos e a filosofia de orientar o negócio para os clientes (turistas) parece estranha para muitos destes agentes. Hince (2003), por seu turno, observa também que, os promotores de turismo rural tendem a desvalorizar as questões relativas ao marketing. Com efeito, o autor verifica que os alojamentos de turismo rural não têm nenhum método de quantificação dos seus clientes, para estudar a sua origem, idade e opiniões sobre o produto consumido. Ou seja, a gestão da procura sugerida por Kastenholz (2004) é completamente desvalorizada.

Além disso, Hince (2003) verifica que as atividades de lazer oferecidas são proporcionadas por empresas de lazer da região e não pelos empreendimentos de turismo rural e, como tal, estes perdem o controlo da oferta turística proporcionada. No que diz respeito à comunicação, o mesmo autor refere que esta está muito pouco desenvolvida, existindo uma deficiente comunicação com o mercado acerca do produto turístico oferecido. Por outro lado, há um subaproveitamento de redes que poderiam permitir um outro alcance de comunicação para a criação/consolidação de marcas a nível do turismo rural (Cai, 2002). Na hora de marcar os seus preços, os alojamentos estabelecem preços similares aos da concorrência, e, no geral, não têm em conta uma estratégia criteriosa de definição destes. Ainda no

que se refere aos instrumentos de marketing, Hence (2003) advoga que em termos de distribuição, os promotores de turismo rural recorrem com menos frequência a intermediários, sendo que a distribuição direta, nomeadamente por meio do telefone, tem sido a forma de distribuição mais utilizada.

É em parte pelos factos descritos, ou dito de outro modo, pelo pouco profissionalismo com que trabalham muitos empreendimentos de turismo rural, que Sharpley e Vass (2006) observam o carácter amador de muitos destes negócios de turismo rural e o pouco empenho no desenvolvimento sustentável dos mesmos.

### 3. Metodologia

Como dissemos acima, se por um lado têm sido depositadas fortes esperanças no turismo rural e se, por outro lado a atividade não tem sido capaz de atenuar os efeitos de despovoamento das áreas rurais, torna-se essencial observar a forma como têm sido perspetivados e desenvolvidos os empreendimentos de TER. Assim, com o objetivo de conhecermos o perfil dos promotores de turismo rural, as respetivas motivações de abertura do empreendimento, os objetivos e as estratégias de marketing definidas e de estabelecermos relações de causa-efeito entre os tópicos atrás referidos, aplicámos, em 2010, um inquérito por questionário (IQ) aos promotores de empreendimentos rurais, nomeadamente aos promotores de TER. Seleccionámos como regiões de estudo a Região Dão-Lafões (RDL) e a Região do Douro (RD) porque são duas regiões que apresentam sintomas de interioridade e pobreza. Com efeito, ambas as regiões possuem poucas oportunidades em termos de emprego e condições de vida, com o Produto Interno Bruto (PIB) inferior à média nacional (INE, 2009a) e o indicador *per capita* e percentagem de poder de compra também inferior à média nacional (INE, 2009b). No entanto, fruto de recursos de qualidade excepcional, as duas regiões

encerram um potencial turístico enorme, falando-se crescentemente do turismo em espaço rural nestes territórios, sendo aliás parte de uma dessas regiões considerada Património Mundial da Humanidade.

Embora fosse nosso intuito aplicar IQ a todos os promotores de TER das duas regiões em estudo (no total de cento e quarenta e quatro: cinquenta e nove na RDL e oitenta e cinco na RD), por questões de indisponibilidade da parte dos respetivos promotores e/ ou pelo facto dos mesmos se encontrarem ausentes do empreendimento, tal não nos foi possível. Ou seja, foram realizados setenta e nove inquéritos (trinta e cinco na RDL e quarenta e quatro na RD) no total das duas regiões, o que representa uma taxa de resposta de 54,9%.

O inquérito foi estruturado em seis tópicos principais: i) motivações de instalação, ii) objetivos financeiros, iii) marketing do empreendimento, iv) impactos do empreendimento, v) caracterização do promotor, vi) formação do promotor em turismo.

Relativamente à sua estrutura, a preocupação centrou-se no facto do inquérito ir ser administrado verbalmente junto dos promotores, nos objetivos gerais das perguntas, no tipo de perguntas (nomeadamente perguntas abertas, fechadas e escalas de *likert*), na organização das questões e na extensão e clareza das mesmas.

Após a recolha de informação os dados foram tratados com a ajuda do *Software Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 19.

## 4. Resultados

### 4.1. Perfil sociodemográfico dos promotores de TER

Com base no Quadro 1 podemos ver que, em termos de género, a amostra é constituída por uma proporção de promotores de ambos os sexos semelhante, não obstante a ligeira superioridade de respondentes do sexo masculino no total das duas regiões em causa.

Quadro 1 | Perfil sociodemográfico dos promotores de TER

Variáveis	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
<b>Género</b>						
Feminino	17	48,6	21	47,7	38	48,1
Masculino	18	51,4	23	52,3	41	51,9
<b>Idade (anos)</b>						
<34	1	2,9	2	4,5	3	3,8
35-44	4	11,4	1	2,3	5	6,3
45-54	6	17,1	18	40,9	24	30,4
55-64	13	37,2	10	22,7	23	29,1
>65 anos	11	31,4	13	29,6	24	30,4
<b>Grau de instrução</b>						
1.º Ciclo (1-4 anos)	2	5,7	6	13,6	8	10,1
2.º Ciclo (5-6 anos)	2	5,7	1	2,3	3	3,8
3.º Ciclo (7-9 anos)	3	8,6	3	6,8	6	7,6
Secundário geral	3	8,6	9	20,5	12	15,2
Superior	25	71,4	22	50	47	59,5
Outra situação	0	0	1	2,3	1	1,3
NS/NR	0	0	2	4,5	2	2,5
<b>Situação na profissão</b>						
Ativo	22	62,9	35	79,5	57	72,2
Não ativo	13	37,1	9	20,5	22	27,8
<b>Tempo semanal despendido empreendimento</b>						
<25%	9	25,7	23	52,3	32	40,5
25-50%	10	28,6	7	15,9	17	21,5
51-75%	2	5,7	5	11,4	7	8,9
76-99%	5	14,3	7	15,9	12	15,2
100%	9	25,7	2	4,5	11	13,9
<b>Fonte Principal de Rendimentos</b>						
Empreendimento	30	14,3	5	11,4	10	12,7
Exterior empreendimento	5	85,7	39	88,6	69	87,3
<b>Rendimento líquido agregado doméstico (euros)</b>						
<500	2	5,7	1	2,3	3	3,8
500-1500	7	20	12	27,3	19	24,1
1501-2500	12	34,3	4	9,1	16	20,3
2501-3500	1	2,9	7	15,9	8	10,1
3501-4500	2	5,7	3	6,8	5	6,3
>4500	7	20	15	34,1	22	27,8
NS/NR	4	11,4	2	4,5	6	7,6
<b>Formação em turismo (profissional e/ou académica)</b>						
Sím	2	5,7	3	6,8	5	6,3
Não	33	94,3	41	92,2	74	93,7
<b>Experiência turística antes abrir empreendimento</b>						
Sím	12	34,3	8	18,2	20	25,3
Não	23	65,7	35	79,5	58	73,4
NS/NR	0	0	1	2,3	1	1,3

Fonte: elaboração própria.

Já no que diz respeito à idade dos promotores, observamos que a maioria dos mesmos se encontra no escalão de idade superior a 65 anos e entre os 45-54 anos. Estes dados levam-nos aliás a argumentar que na generalidade estamos na presença de indivíduos já com um rumo bem definido em termos profissionais. A este respeito vale a pena referir que para além do trabalho desenvolvido no empreendi-

mento, a maioria dos promotores em questão exerce outras atividades profissionais fora do empreendimento, sendo que aqueles que não exercem tais atividades estão em situação de reforma.

Outra componente que igualmente importa destacar diz respeito ao grau de instrução dos promotores, sendo que a larga maioria dos mesmos, possui formação superior. Contudo, nenhum dos

promotores em causa possui formação académica na área do turismo e muito poucos possuem formação na área de gestão de empresas ou afim. Esta observação é para nós importante, pois através dela podemos compreender boa parte das características que o TER apresenta nestas regiões.

Como é de antever pelos dados já apresentados, para a larga maioria dos promotores em causa, a fonte principal de rendimentos do agregado doméstico é exterior ao empreendimento: ou do emprego, ou então das reformas elevadas de que normalmente são portadores. Julgamos aliás que esta questão (a par da atividade económica) é também causa e consequência do pouco tempo dedicado à atividade turística.

Pela observação do escalão de rendimentos, confirmamos a pertença dos promotores a estratos sociais médios a médios-altos. É efetivamente de destacar que, grande parte dos promotores aqui em causa refere possuir um rendimento mensal líquido do agregado doméstico superior a 4500 euros.

Ainda em relação a outros dados que nos permitem formar uma ideia de quem são os promotores de TER, podemos avançar que, a maioria não possui formação em turismo e poucos possuíam experiência turística antes de abrirem o empreendimento.

Assim, uma outra ilação que se pode tecer desta última observação, diz respeito ao fato dos promotores terem principiado a atividade sem formação na área, o que, inequivocamente, não pode ser separado da forma como conduzem o empreendimento.

#### 4.2. Motivações de abertura do empreendimento rural

Começámos por pedir aos promotores as principais razões de instalação do empreendimento de TER. Conforme se observa no Quadro 2, as respostas foram codificadas e apresentadas em grupos.

A larga maioria dos promotores (68,4%) refere razões relativas à recuperação/dinamização da herança familiar. Seguem-se as questões relativas à diversificação da atividade económica com 8,3% de respostas válidas nas duas regiões, não obstante, terem sido apenas os promotores da RD que referiram a opção.

Depois disto, foi pedido aos promotores que assinalassem o grau de importância que atribuíam a um conjunto de afirmações relativas às motivações de abertura do empreendimento de TER (cf Getz e Carlsen, 2000). No Quadro 3 apresenta-se a média e o desvio-padrão atribuído a cada uma das afirmações em questão.

A afirmação a que os promotores dão mais importância diz efetivamente respeito à “recuperação/preservação da casa”, com 3,61 de média. A afirmação “manutenção/dinamização da herança familiar” alcança também uma das médias mais altas (2,56), embora não apareça em segundo lugar em termos de importância cedida. Entre estas duas opções aparecem questões relativas a “fazer algum dinheiro” (2,86), “para dar a conhecer a beleza da região” (2,85), “para conhecer pessoas interessantes” (2,84) e “para contribuir para o desenvolvimento da comunidade” (2,57).

Quadro 2 | Motivações de abertura do empreendimento

Motivações	RDL		RD		RDL + RD	
	n	%	n	%	n	%
Recuperar/dinamizar herança familiar	23	65,7	31	70,5	54	68,4
Diversificar a atividade económica	0	—	10	15,4	10	8,3
Ocupação durante a reforma	5	9,1	2	3,1	7	5,8
Regressar às origens/terra	6	10,9	0	—	6	5
Independência	0	—	5	6,3	5	3,3
Oportunidade de negócio/investimento	4	7,3	0	—	4	3,3
Recuperar dívida pelo património adquirido	3	5,5	2	3,1	5	4,2
Outras razões	14	40	16	36,4	30	38

Fonte: elaboração própria.

De entre as motivações menos importantes no que diz respeito à abertura do empreendimento, salientam-se “para ajudar o cônjuge” com apenas 1,2 de média e “recuperar dívida pelo património adquirido”, com 1,47 de média.

A estrutura relacional das variáveis foi posteriormente avaliada através da análise fatorial exploratória (AFE), com extração dos fatores pelo método das componentes principais. Para se avaliar a validade da AFE utilizou-se o critério *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) com os critérios de classificação definidos por Gageiro e Pestana (2008) e o teste de *Bartlett*.

Assim sendo, como foi inicialmente observado um KMO de 0,64, procedeu-se à análise fatorial (AF), apesar da fatorabilidade da matriz ser apenas

sofável. De qualquer forma, o teste de esfericidade de Bartlett tinha associado um nível de significância de 0,000 ( $\leq 0,050$ ), mostrando portanto que existia correlação entre variáveis.

A variável “para fazer algum dinheiro” foi excluída da escala porque era a que apresentava menores correlações lineares. Após nova rotação *varimax* foram, então, extraídas seis componentes que explicam cerca de 68,0% da variância total (ver Quadro 4).

Aos fatores foram dados nomes que tentam transmitir a dimensão das variáveis. O primeiro fator engloba quatro itens relativos ao desenvolvimento da região e comunidade, sendo claramente o fator mais importante em termos de peso fatorial; o

**Quadro 3** | Importância atribuída a motivações de abertura do empreendimento (n=79)

Motivações	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Importante	4. Muito Importante	5. Extrem. Importante	$\bar{X}$	s
Recuperar/preservar a casa	11,4	3,8	21,5	39,2	24,1	3,61	1,22
Fazer algum dinheiro	16,5	16,5	36,7	25,3	5,0	2,86	1,13
Dar a conhecer a beleza da região	15,2	15,2	40,5	27,8	1,3	2,85	1,04
Conhecer pessoas interessantes	17,7	8,9	49,4	20,2	3,8	2,84	1,07
Contribuir para o desenvolvimento da comunidade	21,5	22,8	34,2	20,2	1,3	2,57	1,08
Manter/dinamizar herança familiar	38,0	6,3	26,6	20,2	8,9	2,56	1,40
Aplicar talentos relacionados com história, cultura da região e comunidade	32,9	11,4	34,2	16,5	5,0	2,49	1,25
Diversificar a atividade económica	39,2	10,1	27,9	13,9	8,9	2,43	1,37
Usufruir apoios financeiros	29,1	24,1	26,6	17,7	2,5	2,41	1,16
Desfrutar de um bom estilo de vida	35,5	25,3	15,2	17,7	6,3	2,34	1,30
Ter ocupação durante reforma	53,2	12,7	15,2	13,9	5	2,05	1,31
Regressar às origens/terra	57,0	13,9	10,1	12,7	6,3	1,97	1,33
Criar emprego na região	40,5	32,9	21,5	3,8	1,3	1,92	0,94
Criar emprego para a família	57,0	16,5	17,7	6,3	2,5	1,81	1,10
Ganhar prestígio conduzindo um negócio	48,1	32,9	12,7	6,3	0,0	1,77	0,91
Para ser o seu patrão	67,1	13,9	12,7	6,3	0,0	1,58	0,94
Recuperar dívida pelo património adquirido	75,9	10,1	5,1	8,9	0,0	1,47	0,95
Para ajudar o cônjuge	86,1	8,8	3,8	1,3	0,0	1,20	0,56

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 4** | Análise de componentes principais: motivações de abertura e total de variância explicada

Componente	Rotation sums of squared loading		
	Eigenvalues	% de variância	% Cumulativa
1	3,297	19,395	19,395
2	2,263	13,314	32,708
3	1,934	11,374	44,082
4	1,678	9,869	53,951
5	1,297	7,627	61,578
6	1,088	6,402	67,980

Fonte: elaboração própria.

segundo fator engloba três itens relacionados com *status*, ou seja, relativo ao prestígio socioeconómico; o terceiro fator engloba três itens que dizem respeito ao estilo de vida; o quarto fator engloba três itens que dizem respeito à preservação do património; o quinto fator engloba dois itens respeitantes à procura de independência familiar e o sexto fator inclui apenas um item respeitante a questões económicas (ver Quadro 5).

Posteriormente foram efetuados testes estatísticos para averiguar se existiam diferenças estatísticas entre as características sociodemográficas dos promotores e os fatores obtidos. Por outras palavras, o nosso intuito era perceber se as diferentes motivações dizem respeito a diferentes perfis sociodemográficos de promotores. Assim, uma vez que os dados violavam o pressuposto da normalidade, foram usados os testes de *Mann-Whitney* para relacionar o perfil dos promotores (respetivamente género, idade, formação na área do turismo, forma

como adquiriu o empreendimento) e as motivações de instalação do empreendimento de turismo rural. Os resultados apurados mostram que, para um nível de significância de 0,050, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas de avaliação por género, no que diz respeito às questões económicas ( $z = -2,81$ ;  $p = 0,01$ ), sendo a importância média atribuída, pelos promotores do sexo masculino significativamente superior à atribuída pelos promotores do sexo feminino (ver Quadro 6).

Neste ponto apurámos ainda que os promotores que herdaram os empreendimentos atribuem mais importância às motivações relacionadas com a preservação do património ( $z = -3,75$ ;  $p = 0,00$ ) (ver Quadro 7). Ao invés disso, os promotores que compraram os empreendimentos atribuem mais importância às motivações relacionados com *status*, ou seja, com prestígio social ( $z = -2,00$ ;  $p = 0,05$ ). Estas diferenças são relevantes ao nível de significância de 0,050.

**Quadro 5** | Motivações de criação do TER: pesos factoriais, variância explicada pelos fatores e *Alpha's* de *Cronbach* na RDL e RD

	Peso Fatorial	% de variância explicada	Alpha de Cronbach	$\bar{X} \pm s$
<b>Fator 1: Desenvolvimento da Região/Comunidade</b>		19,4	0,8	2,46 $\pm$ 0,87
Contribuir para o desenvolvimento da comunidade	0,876			2,57 $\pm$ 1,08
Aplicar os meus talentos relacionados com história, cultura da região e comunidade	0,820			2,49 $\pm$ 1,25
Dar a conhecer a beleza da região	0,786			2,85 $\pm$ 1,04
Criar emprego na região	0,645			1,92 $\pm$ 0,94
<b>Fator 2: Status</b>		13,3	0,6	2,03 $\pm$ 0,71
Ganhar prestígio conduzindo um negócio	0,770			1,77 $\pm$ 0,91
Recuperar dívida pelo património adquirido	0,764			1,47 $\pm$ 0,95
Conhecer pessoas interessantes	0,486			2,84 $\pm$ 1,07
<b>Fator 3: Estilo de vida</b>		11,4	0,6	2,12 $\pm$ 1,0
Ter ocupação durante a reforma	0,852			2,05 $\pm$ 1,31
Regressar às origens/terra	0,739			1,97 $\pm$ 1,33
Desfrutar de um bom estilo de vida	0,570			2,34 $\pm$ 1,30
<b>Fator 4: Preservação do Património</b>		9,9	0,6	2,86 $\pm$ 0,92
Recuperar/ preservar a casa	0,896			3,61 $\pm$ 1,22
Manter/ dinamizar herança familiar	0,711			2,56 $\pm$ 1,40
Usufruir de apoios financeiros	0,500			2,41 $\pm$ 1,16
<b>Fator 5: Independência</b>		7,6	0,6	1,53 $\pm$ 0,65
Criar emprego para a família	0,804			1,81 $\pm$ 1,10
Para ser o seu patrão	0,696			1,58 $\pm$ 0,94
Para ajudar o cônjuge	0,535			1,20 $\pm$ 0,56
<b>Fator 6: Questões económicas</b>		6,4		2,43 $\pm$ 1,37
Diversificar a atividade económica	0,863			2,43 $\pm$ 1,37
<b>Total</b>		68,0		

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 6** | Testes *Mann-Whitney*: motivações de criação do empreendimento de TER e género dos promotores

Motivações de Instalação	Género	N	Rank médio	Z	P
Desenvolvimento da Região/Comunidade	Masculino	41	39,6	-0,15	0,88
	Feminino	38	40,4		
Status	Masculino	41	43,7	-1,53	0,13
	Feminino	38	36,0		
Estilo de vida	Masculino	41	38,1	-0,79	0,43
	Feminino	38	42,1		
Preservação do Património	Masculino	41	36,4	-1,46	0,15
	Feminino	38	43,9		
Independência familiar	Masculino	41	38,5	-0,66	0,51
	Feminino	38	41,7		
Questões Económicas	Masculino	41	46,7	-2,81	0,01
	Feminino	38	32,8		

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 7** | Testes *Mann-Whitney*: motivações de criação de empreendimentos de TER e forma como os promotores adquiriram o empreendimento

Motivações de Instalação	Casa herdada	N	Rank médio	Z	P
Desenvolvimento da Região/Comunidade	Não	27	34,1	-1,53	0,13
	Sim	51	42,4		
Status	Não	27	46,4	-2,00	0,05
	Sim	51	35,9		
Estilo de vida	Não	27	35,7	-1,10	0,27
	Sim	51	41,5		
Preservação do Património	Não	27	26,4	-3,75	0,00
	Sim	51	46,5		
Independência familiar	Não	27	41,5	-0,62	0,54
	Sim	51	38,4		
Questões Económicas	Não	27	38,7	-0,24	0,81
	Sim	51	39,9		

Fonte: elaboração própria.

#### 4.3. Objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento rural

Seguidamente pedimos aos inquiridos para assinalarem o grau de concordância no que diz respeito a um conjunto de afirmações relativas aos objetivos pretendidos com o desenvolvimento do TER (cf Getz e Carlsen, 2000).

Deduzimos pela leitura dos dados (ver Quadro 8) que, apesar de diversas razões terem motivado a abertura do empreendimento, todos os promotores

pretendem “transmitir um bom serviço e uma imagem de qualidade aos turistas”. No conjunto das afirmações colocadas aos turistas, esta questão alcança, efetivamente, a média mais elevada: 4,6. Segue-se a afirmação relativa ao “desejo de crescimento da atividade turística”, com 4,1 de média.

Por ordem decrescente em termos de média, aparecem logo a seguir as afirmações relativas ao facto de “fazer o que gosto, ser mais importante do que fazer muito dinheiro” e “prefiro ter o empreendimento modesto do que um grande crescimento do negócio”.

No que concerne à afirmação relativa à definição de objetivos económicos para o empreendimento, observamos que a maioria dos promotores concorda com a definição de tais objetivos.

Com o propósito de observarmos a relação entre as características sociodemográficas dos promotores (sexo, idade, e formação em turismo) e a atitude relativa à definição de objetivos económicos, as variáveis foram submetidas a testes estatísticos. Uma vez que também aqui os dados violavam o pressuposto da normalidade, aplicámos o teste de *Mann-Whitney*.

Assim, no que diz respeito à relação entre o sexo e a atitude relativa à definição de objetivos económicos os resultados (ver Quadro 9) mostram que, os

promotores do sexo masculino são os que dão mais importância à definição de objetivos económicos ( $z = -2,77$ ;  $p = 0,01$ ). No que concerne às outras variáveis em questão não foram encontradas relações estatisticamente relevantes ao nível de significância de 0,050.

#### 4.4. Processo de marketing do empreendimento rural

Com o intuito de conhecermos as atividades desenvolvidas nos empreendimentos que tradicionalmente a literatura atribui ao marketing pedimos aos promotores que as assinalassem. Como obser-

**Quadro 8** | Objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento

Afirmações	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não Discordo nem Concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	$\bar{X}$	s
A prestação de um bom serviço e a imagem de qualidade são uma prioridade	0	0	1,3	35,4	63,3	4,6	0,51
Gostava que a atividade turística que proporciono crescesse	1,3	3,8	5,1	64,5	25,3	4,1	0,76
“Fazer o que gosto” é mais importante do que fazer muito dinheiro	0	5,1	13,9	53,2	27,8	4	0,79
Prefiro ter o empreendimento modesto e sob o controlo em vez de um grande crescimento do negócio	0	13,9	2,5	67,1	16,5	3,9	0,86
É crucial manter o empreendimento lucrativo	3,8	11,4	10,1	53,3	21,5	3,8	1,04
Os meus interesses pessoais/ familiares têm prioridade em relação à gestão do empreendimento	2,5	21,5	12,7	58,2	5,1	3,4	0,97
Atualmente este negócio de turismo satisfaz os objetivos previstos inicialmente	12,7	41,8	6,3	31,6	7,6	2,8	1,24
Neste negócio de turismo os turistas não podem ser separados da vida pessoal	11,4	48,1	6,3	27,9	6,3	2,7	1,18
A prestação de serviços no empreendimento deve ser desenvolvida segundo princípios essencialmente empresariais	8,9	55,7	7,6	25,3	2,5	2,6	1,05
É difícil separar trabalho e família num negócio desta natureza	24	50,6	1,3	19	5,1	2,3	1,19
Não é necessário ter objetivos económicos definidos no que diz respeito à gestão do empreendimento	31,6	32,9	19	12,7	3,8	2,3	1,15
Eventualmente o empreendimento vai ser vendido pelo melhor preço possível	60,2	23,1	1,3	10,3	5,1	1,8	1,21

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 9** | Teste de *Mann-Whitney*: género do promotor e objetivos económicos

Definição de objetivos	Variável	Categorias	N	Rank médio	Z	P
“Não é necessário ter objetivos económicos...”	Género	Masculino	41	33,4	-2,77	0,01
		Feminino	38	47,1		

Fonte: elaboração própria.

vamos no Quadro 10, à exceção das afirmações “determinar as formas de comunicação eficazes com o mercado” e “decidir o posicionamento do empreendimento”, que são parcialmente desenvolvidas nos empreendimentos (na medida em que são “um pouco desenvolvidas”), mais de metade dos promotores refere não desenvolver cada uma das outras atividades em questão. No topo da lista das atividades menos desenvolvidas, referem-se as relativas à definição de um mercado-alvo.

No que concerne à relação entre a atitude referente à definição de objetivos económicos e a definição de um mercado-alvo as evidências mostram que os promotores que mais concordam com a não definição de objetivos económicos são os que não definem um mercado-alvo (ver Quadro 11). Essas diferenças são ainda estatisticamente relevantes ( $X^2 = 14,65$ ;  $p = 0,001$ ) ao nível de significância de 0,050.

No que respeita à relação entre a atitude referente à definição de objetivos económicos e a definição de um posicionamento no mercado observam-se igualmente diferenças entre os promotores (ver Quadro 12). Na verdade, a maioria dos promotores que não atribui importância aos objetivos económicos não define um posicionamento no mercado. A relação é ainda altamente significativa ( $X^2 = 23,29$ ;  $p = 0,000$ ).

No que concerne à relação entre a atitude referente à definição de objetivos económicos e o desenvolvimento de novos serviços, observam-se igualmente diferenças entre os promotores (ver Quadro 13). De fato, os promotores que mais concordam com a não definição de objetivos económicos são os que não definem novos serviços para o empreendimento. É possível ainda atestar que a relação em causa é altamente significativa ( $X^2 = 17,46$ ;  $p = 0,000$ ).

**Quadro 10** | Atividades de marketing desenvolvidas no empreendimento (%)

Atividades de marketing	RDL			RD			Total		
	Não faz	Faz um pouco	Faz Sistem.	Não faz	Faz um pouco	Faz Sistem.	Não faz	Faz um pouco	Faz Sistem.
Analisar os clientes/turistas	60	40	0	52,3	45,5	2,3	55,7	43	1,3
Definir mercado-alvo	74,3	17,1	8,6	75,0	20,5	4,5	74,7	19	6,3
Decidir o posicionamento do empreendimento	48,6	37,1	14,3	50,0	34,1	15,9	49,4	35,4	15,2
Desenvolver novos serviços	54,3	31,4	14,3	50,0	29,5	20,5	51,9	30,4	17,7
Determinar formas eficazes comunicação	37,1	48,6	14,3	31,8	54,5	13,6	34,2	51,9	13,9
Determinar o preço dos serviços tendo em conta mercado	57,1	28,6	14,3	59,1	29,5	11,4	58,2	29,1	12,7
Determinar formas eficazes de comercialização	62,9	25,7	11,4	47,7	43,2	9,1	54,4	35,5	10,1

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 11** | Teste de *Kruskal-Wallis*: objetivos económicos e mercado-alvo

Definição de objetivos	Definir um mercado-alvo – tipo de clientes privilegiados	N	Rank médio	$X^2$	P
“Não é necessário ter objetivos económicos...”	Não se faz	59	45,44	14,65	0,001
	Faz-se um pouco	15	25,90		
	Faz-se sistematicamente	5	18,10		

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 12** | Teste de *Kruskal-Wallis*: objetivos económicos e posicionamento no mercado

Definição de objetivos	Definir um posicionamento no mercado	N	Rank médio	$X^2$	P
“Não é necessário ter objetivos económicos...”	Não se faz	39	50,63	23,29	0,000
	Faz-se um pouco	18	34,95		
	Faz-se sistematicamente	12	17,25		

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 13** | Teste de *Kruskal-Wallis*: objetivos económicos e o desenvolvimento de novos serviços

Definição de objetivos	Desenvolvimento de novos serviços	N	Rank médio	X <sup>2</sup>	P
"Não é necessário ter objetivos económicos..."	Não se faz	41	48,37	17,46	0,000
	Faz-se um pouco	24	37,21		
	Faz-se sistematicamente	14	20,29		

Fonte: elaboração própria.

No que diz respeito à relação entre a pretensão em definir objetivos económicos e a determinação de formas de comunicação eficazes com o mercado, a análise dos dados revela igualmente a existência de diferenças estatísticas entre os promotores (ver Quadro 14). Efetivamente, são os promotores que têm uma opinião desfavorável em relação à definição de objetivos económicos, aqueles que tendem a não determinar as formas de comunicação eficazes com o mercado. Essas diferenças são ainda altamente significativas ( $X^2 = 16,81$ ;  $p = 0,000$ ).

Foram igualmente observadas diferenças na relação entre a atitude referente à definição de objetivos económicos e a determinação das formas de comercialização com o mercado (ver Quadro 15). Na verdade, são os promotores que desconsideram a definição de tais objetivos, aqueles que não pretendem determinar as formas de comercialização eficazes com o mercado, sendo essas evidências

altamente significativas ( $X^2 = 18,64$ ;  $p = 0,000$ ).

Por fim, no que respeita à relação entre a atitude referente à definição de objetivos económicos e a determinação do preço dos serviços tendo em conta o mercado-alvo e a imagem pretendida, a análise dos dados revela igualmente diferenças entre os promotores (ver Quadro 16). São os promotores que desvalorizam os objetivos económicos, aqueles que procuram não determinar o preço dos serviços tendo em conta o mercado-alvo e a imagem pretendida, sendo essa relação altamente significativa ( $X^2 = 19,60$ ;  $p = 0,000$ ) ao nível de significância de 0,050.

Em síntese do que acabámos de referir nos últimos parágrafos, as evidências mostram a existência de relações estatísticas significativas não só entre objetivos económicos e opções estratégicas, mas também entre objetivos económicos e as ferramentas do *marketing mix*.

**Quadro 14** | Teste *Kruskal-Wallis*: objetivos económicos e a determinação de formas de comunicação eficazes com o mercado

Definição de objetivos	Determinar as formas de comunicação eficazes com o mercado	N	Rank médio	X <sup>2</sup>	P
"Não é necessário ter objetivos económicos..."	Não se faz	41	48,37	17,46	0,000
	Faz-se um pouco	24	37,21		
	Faz-se sistematicamente	14	20,29		

Fonte: elaboração própria.

**Quadro 15** | Teste *Kruskal-Wallis*: objetivos económicos e a determinação de formas eficazes de comercialização com o mercado

Definição de objetivos	Determinar as formas de comercialização eficazes com o mercado	N	Rank médio	X <sup>2</sup>	P
"Não é necessário ter objetivos económicos..."	Não se faz	43	47,91	18,64	0,000
	Faz-se um pouco	28	35,57		
	Faz-se sistematicamente	8	13,00		

Fonte: elaboração própria.

Quadro 16 | Teste *Kruskal-Wallis*: objetivos económicos e preço dos serviços

Definição de objectivos	Determinar as formas de preço dos serviços tendo em conta o mercado-alvo e a imagem pretendida	N	Rank médio	X <sup>2</sup>	P
"Não é necessário ter objectivos económicos..."	Não se faz	46	46,85	19,60	0,000
	Faz-se um pouco	23	38,04		
	Faz-se sistematicamente	10	13		

Fonte: elaboração própria.

## 5. Discussão dos resultados e conclusões

A primeira ilação que se retira dos dados anteriormente apresentados diz respeito ao perfil dos promotores do TER. Desde logo, no que diz respeito ao género dos promotores, se bem que os dados da nossa investigação sejam semelhantes aos resultados obtidos por Mesquita (2009) e Silvano (2006), afastam-se de outras investigações (e.g. McGehee *et al.*, 2007; Ribeiro, 2003a), que referem que existe uma taxa de feminização da atividade.

Já no que diz respeito à idade dos promotores, existe bastante uniformidade com outros estudos (e.g. Mesquita, 2009; Moreira, 1994; Silva, 2006a, 2006b; Silvano, 2006). Com efeito, passadas mais de duas décadas do lançamento oficial da atividade, os promotores dos empreendimentos são caracterizados maioritariamente por terem uma idade avançada, na medida em que a larga maioria dos mesmos possui uma idade superior a 44 anos de idade.

Naturalmente, defendemos que a idade dos promotores acaba por refletir a forma como estão na atividade e a dedicação ao empreendimento. Com efeito, observamos que, não obstante o peso dos reformados no total da amostra, a maioria dos inquiridos tem como atividade profissional principal, outra atividade fora do empreendimento, dedicando pouco tempo à gestão do mesmo. Este facto tinha já sido notado por vários autores, particularmente por Joaquim (1999) e Silva (2006a, 2006b).

Curioso ainda é observar que, conforme referido por Mesquita (2009), a maioria dos promotores em análise não possui formação na área de turismo ou afim, pese embora o fato dessa mesma maioria ter

formação superior. Se por lado a falta de formação no setor turístico explica, em boa medida, a estratégia (ou a falta dela) seguida no empreendimento, por outro lado indicia a pertença dos promotores de TER a estratos sociais médios a médios-altos. Dito de outro modo, tal como afirmou Moreira (1994) há quase duas décadas, o TER continua longe de se estender aos estratos sociais mais baixos e, como tal, àqueles que usufruem baixos proveitos, como o comprovam os (altos) rendimentos líquidos de que são portadores a maioria dos promotores aqui abordados.

Em termos de motivações para a abertura do empreendimento de turismo rural, destaca-se como referido por Joaquim (1999), Ribeiro (2003a) e Silva (2006a) a questão relativa à "preservação do património". Dito de outro modo, não obstante a existência de outros fatores motivacionais, é a recuperação do que se tem ou herdou que parece determinante para a dedicação (embora que parcial) à atividade.

Cruzando ainda o traço socioeconómico dos promotores de TER e as motivações de abertura do empreendimento, constatámos ainda que os homens atribuem mais importância às motivações de ordem económica e que aqueles que compraram o empreendimento às motivações relativas ao *status*, ou seja, prestígio social.

Focando agora a atenção na importância atribuída a objetivos de índole económica, observámos que a maioria dos promotores de TER gostaria que o empreendimento crescesse. No entanto, estes promotores preferem que este crescimento ocorra até determinado nível, a partir do qual perderiam o controlo do mesmo. Dito por outras palavras, e conforme referem vários autores (e.g. Getz e Carlsen, 2000;

Getz e Petersen, 2005), estes empreendimentos refletem a natureza de pequenos negócios familiares, largamente orientados por outros objetivos que não os financeiros e/ou a rentabilidade do negócio.

Neste ponto corroboramos ainda que os promotores do sexo masculino dão mais importância aos objetivos económicos. Ou seja, infere-se que os promotores do sexo masculino atribuem mais importância não só às motivações de ordem económica, mas também à definição de objetivos económicos para o empreendimento.

Se até aqui as conclusões já apuradas nos transmitem algum otimismo em relação à expectativa depositada no setor de turismo rural, o mesmo não se conclui a partir da observação do processo de marketing desenvolvido nos empreendimentos. Com efeito, à semelhança de outros estudos (e.g. Hence, 2003; Sharpley, 2002; Sharpley e Vass, 2006), os promotores das regiões em apreço não sabem lidar com as questões de marketing. Desde logo, em termos de opções estratégicas para o empreendimento, isto é, em termos de segmentação de mercado e posicionamento, constatamos que apenas uma pequena minoria de promotores desenvolve a primeira ação, e aproximadamente metade dos promotores em questão não se preocupa em definir o posicionamento do empreendimento. Na verdade, a atenção que deve ser dada à gestão da procura (cf Kastenholz, 2003, 2004) e à imagem do empreendimento parece desvalorizada pelos promotores em questão.

Em termos de *marketing mix*, a única ação que é medianamente desenvolvida diz respeito às formas de comunicação com o mercado. A avaliar pelas respostas dos promotores, as outras variáveis operacionais (o produto, a distribuição e o preço) são descuradas. Ou seja, os dados permitem-nos sugerir que o processo de marketing é porventura o “calcanhar de Aquiles” do TER.

Para além desta constatação, verificamos ainda que são os promotores que desvalorizam a definição de objetivos económicos para o empreendimento, aqueles que tendem a desvalorizar a definição de um mercado-alvo, o posicionamento do empreendi-

mento e cada uma das outras variáveis do *marketing mix*. Argumentamos aliás que, em muitas situações, o empreendimento é gerido um pouco à deriva, não admirando por isso que, para estes empreendimentos as taxas de ocupação-cama sejam realmente baixas, ou muito baixas, como de resto também comprovámos.

Em síntese do que dissemos ao longo deste último ponto, julgamos que este estudo não só confirma algumas fragilidades do TER como também desvenda outras, em particular no campo do marketing. Como tal, defendemos que a postura relativamente à atividade turística deve ser diferente daquela que genericamente é seguida. Sugerimos que os promotores devem adquirir uma postura mais ativa, no sentido de ser captado o segmento de mercado que mais interessa ao empreendimento e de serem satisfeitas, não só as suas expectativas e necessidades, mas também as da comunidade local.

Para que tal aconteça é imprescindível reunir uma série de condições. Desde logo, julgamos essencial que as entidades com responsabilidade nos destinos (e.g. câmaras municipais, entidades de ensino superior, entidades de turismo, entre outras) definam uma estratégia de desenvolvimento para os respetivos territórios. Seguidamente, com vista ao sucesso dos projetos, estas mesmas entidades devem promover a ligação entre facilitadores e promotores da atividade turística. Julgamos aliás que, nas regiões de estudo, é essencial que existam órgãos (e.g. associações) capazes de sensibilizar, estimular, formar e estabelecer redes entre *stakeholders*, com vista ao desenvolvimento de projetos, que acrescentem valor não só ao produto turístico, mas também às comunidades rurais.

## Referências bibliográficas

- Brandth, B., Haugen, M., 2011, Farm diversification into tourism - implications for social identity?, *Journal of Rural Studies*, Vol. 27(1), pp. 35-44.
- Cai, L. A., 2002, Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(3), pp. 720-742.

- Clarke, J., 1999, Marketing structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7(1), pp. 26-47.
- Cristóvão, A., 1999, Ambiente e desenvolvimento de áreas rurais marginais: o caminho tortuoso para uma relação potencialmente frutuosa, Comunicação no 1º Encontro Galiza Portugal de Estudos Rurais, 12-13 Novembro, Bragança.
- Dolli, N., Pinfold, J., 1997, Managing rural tourism businesses: financing, development and marketing issue, in Page, S. e Getz, D. (eds.), *The business of rural tourism international perspectives*, International Thomson Business Press, London, pp. 38-58.
- Gageiro, J., Pestana, M., 2008. *Análise de dados para ciências sociais*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Getz, D., Carlsen, J., 2000, Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors, *Tourism Management*, Vol. 21(6), pp. 547-560.
- Getz, D., Petersen, T., 2005, Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24(2), pp. 219-242.
- Hence, B., 2003, *Estrategias de marketing del turismo rural en Guadalajara*, Universidad de Alcalá, Madrid.
- INE, 2009a, *Anuário estatístico da região Centro - 2008*, INE, Lisboa.
- INE, 2009b, *Estudo sobre o poder de compra concelho - 2007*, INE, Lisboa.
- Joaquim, G., 1999, Turismo e mundo rural: que sustentabilidade?, in Cavaco C. (ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 305-312.
- Kastenholz, E., 2004, 'Management of demand' as a tool in sustainable tourist destination, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12(5), pp. 388-408.
- Kastenholz, E., 2003, A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais, in Simões, O. e Cristóvão, A. (orgs.), *TERN - Turismo em espaços rurais e naturais*, Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra, pp. 203-216.
- Kastenholz, E., 2002, *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Komppula, R., 2004, Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland: financial or life-style objectives?, in Thomas, R. (ed.), *Small Firms in Tourism*, Elsevier, Oxford, pp. 115-138.
- McGehee, N., Kim, K., Jennings, G., 2007, Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship, *Tourism Management*, Vol. 28(1), pp. 280-289.
- Mesquita, A., 2009, *Sistemas de distribuição no turismo em espaço rural: a região de Trás-os-Montes*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Middleton, V., Clarke, J., 2001, *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Moreira, F., 1994, *O Turismo em espaço rural: enquadramento e expressão geográfica no território português*, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Peters, M., Frehse, J., Buhalis, D., 2009, The importance of lifestyle entrepreneurship: a conceptual study of the tourism industry, *Pasos*, Vol. 7(2), pp. 393-405.
- Ribeiro, M., 2003a, Espaços rurais como espaços turísticos, in Portela J. e Caldas, J. (eds.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras, pp. 199-215.
- Ribeiro, M., 2003b, Pelo turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local, in Simões, O. e Cristóvão, A. (orgs.), *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra, pp. 41-56.
- Saxena, G., Ilbery, B., 2008, Integrated rural tourism a border case study, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(1), pp.233-254.
- Sharpley, R., 2002, Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, Vol. 23(3), pp. 233-244.
- Sharpley, R., Vass, A., 2006, Tourism, farming and diversification: an attitudinal study, *Tourism Management*, Vol. 27(5), pp. 1040-1052.
- Shaw, G., Williams, A., 2004, From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship, in Thomas, R. (ed.), *Small Firms in Tourism International Perspectives*, Elsevier, Oxford, pp. 99-113.
- Silva, L., 2006a, *O turismo em espaço rural: um estudo da oferta dos promotores*, [http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP16\_Silva\_.pdf], (Site acedido 22 Maio 2007).
- Silva, L., 2006b, *Processos de mudança nos campos: o turismo em espaço rural*, Tese de Doutoramento, ISCTE, Lisboa, Portugal.
- Silva, L., 2005/2006, Os impactos do turismo em espaço rural, *Antropologia Portuguesa*, Vol. 22/23, pp. 295-317.
- Silvano, M., 2006, *O turismo em áreas rurais como fator de desenvolvimento - o caso do Parque Natural de Montesinho*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Valente, S., Figueiredo, E., 2003, *O Turismo que existe não é aquele que se quer...*, in Simões, O. e Cristóvão, A. (orgs.), *TERN - Turismo em espaços rurais e naturais*, Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra, pp. 95-106.