

# **Marketing Relacional e Turismo: a fidelização de clientes no Turismo Rural, proposta de um modelo para o seu estudo**

ANA MARÍA CAMPÓN CERRO \* [ amcampon@unex.es ]

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN \*\* [ jmherdez@unex.es ]

HELENA MARIA BAPTISTA ALVES \*\*\* [ halves@ubi.pt ]

**Resumo** | No actual contexto competitivo dos mercados, o *marketing* relacional parece revelar-se como uma estratégia capaz de dar continuidade às organizações no tempo através da fidelização de clientes. As características específicas do turismo rural tornam necessária a procura de uma definição de fidelidade, pois a multiplicidade de destinos e alojamentos que oferece é tão ampla e variada que a probabilidade de repetição da visita pode ser baixa. Este trabalho pretende dar resposta a esta questão, abordando o conceito de fidelidade neste campo específico e tentando encontrar os factores que influenciam a formação da mesma fidelidade, propondo um modelo para o seu estudo.

**Palavras-chave** | *Marketing* Relacional, Fidelização de Clientes, Turismo Rural.

**Abstract** | In today's competitive markets, relationship marketing seems to reveal itself as a strategy to continue the organization in time through customer loyalty. The characteristics of rural tourism makes it necessary to search for a definition of fidelity, because the multitude of destinations and accommodations that offer is so wide and varied the probability of repeat visitation may be low. This paper aims to answer this question, addressing the concept of loyalty in this particular field and trying to find the factors influencing the formation of fidelity, suggesting a model for their study.

**Keywords** | Relationship Marketing, Client Loyalty, Rural tourism.

---

\* **Licenciada em Investigação e Técnicas de Mercado** pela Universidade da Estremadura, **Bolseira de Investigação** e **Doutoranda** na Universidade da Estremadura (Espanha).

\*\* **Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade da Estremadura e **Professor Titular** da Escola Universitária na Universidade da Estremadura (Espanha).

\*\*\* **Doutorada em Gestão** pela Universidade da Beira Interior e **Professora Auxiliar** na Universidade da Beira Interior.

## 1. Introdução

No actual contexto competitivo dos mercados, o *marketing* relacional parece revelar-se como uma estratégia capaz de dar continuidade às organizações, através de uma estratégia baseada no estabelecimento de relações entre empresas e clientes. A criação de valor e uma oferta individualizada, face à oferta estandardizada do *marketing* tradicional, podem contribuir para a formação da fidelidade<sup>1</sup>, o que permitiria rentabilizar o valor que os clientes aportam às empresas ao longo do tempo.

O turismo rural é uma modalidade turística que tem experimentado um forte desenvolvimento nos últimos anos. A sua definição torna-se uma tarefa difícil, pois não há unanimidade na sua delimitação. Mediano e Vicente (2002) apontam as seguintes características: (a) desenvolve-se no meio rural em contraposição aos núcleos urbanos; (b) supõe uma oferta turística reduzida; (c) utiliza os recursos naturais, patrimoniais e culturais próprios do meio rural de forma respeitosa e sustentável; (d) é um factor importante de desenvolvimento para as economias locais; e (e) é fundamentalmente procurado por turistas cuja motivação principal é o contacto com o meio rural e a fuga à massificação. As características próprias deste tipo de turismo tornam necessária a procura de uma definição de “fidelidade” neste sector específico, pois a multiplicidade de destinos e estabelecimentos que oferecem este tipo de turismo é tão ampla e variada que a probabilidade de repetição da visita pode ser baixa. Assim seria importante perceber a capacidade que o turismo rural tem de fidelizar os seus clientes através do destino, dos alojamentos ou de uma combinação de ambos, e ainda, perceber quais os factores que contribuem para tal.

Um trabalho deste tipo justifica-se a nível macro ou geral pela necessidade de dar às áreas rurais uma alternativa ao seu desenvolvimento socioeconómico

tradicional através de actividades económicas baseadas no turismo; e a nível micro ou específico pela necessidade de melhorar o desempenho das empresas turísticas situadas nos destinos de turismo rural, através de ferramentas que melhorem a sua gestão com a aplicação de estratégias de *marketing* relacional.

Assim, o presente trabalho tem como objectivo geral abordar o conceito de fidelidade no turismo rural procurando encontrar os factores que geram fidelidade a um determinado destino e/ou alojamento de turismo rural, e que possam conduzir à proposta de um modelo para o seu estudo. Neste objectivo geral incluem-se os seguintes objectivos específicos: (OE1) definir o conceito de fidelidade no campo do turismo rural; (OE2) caracterizar o cliente fiel no turismo rural; (OE3) conhecer o padrão de comportamento de compra e de fidelidade no turismo rural; (OE4) encontrar os construtos e indicadores que indicam a fidelidade a um determinado destino e/ou alojamento de turismo rural; e (OE5) propor um modelo para o estudo da fidelização de clientes no turismo rural.

A metodologia utilizada para a realização deste estudo, em termos globais, englobou três etapas: (1) recolha da informação através de fontes primárias e secundárias; (2) organização, seleção e análise da mesma; e (3) interpretação.

O presente trabalho consta de cinco blocos. O primeiro deles tem um carácter introdutório. O segundo aborda o contexto teórico em que se desenvolve o objecto de estudo. O terceiro recolhe as principais conclusões sobre um painel de *experts* em turismo rural, cujos resultados conduzem ao estudo empírico, ao que se dedica o quarto bloco. Termina-se com as conclusões e reflexões finais.

<sup>1</sup> Para evitar confusões, neste trabalho utilizam-se os termos fidelidade e lealdade como sinónimos, pois assim os considera o Dicionário da Real Academia da Língua Espanhola.

## 2. *Marketing* relacional e turismo: a fidelização de clientes

Segundo Martín Armario (2005), o *marketing* relacional é uma das correntes de investigação dominantes em *marketing* na última década. Seria Leonard Berry quem em 1983 propôs o termo "*marketing* relacional", num trabalho que se considera pioneiro no âmbito dos serviços, dando também uma definição do conceito, onde *marketing* relacional consiste em "atrair, manter e intensificar as relações com os clientes". Embora nesta primeira proposta parece que Berry limita as relações da empresa só ao mercado dos clientes, em trabalhos posteriores este enfoque é ampliado passando a considerar todos os *stakeholders* que intervêm na interacção empresa-cliente.

O *marketing* encontra-se actualmente num processo de profunda mudança, pois os gestores observam dia após dia a perda de eficácia das suas estratégias (Barroso e Martín, 1999). Do ponto de vista académico fala-se de uma mudança do paradigma de *marketing* transaccional para o *marketing* relacional.

Foram os trabalhos de diferentes grupos de investigação os que contribuíram para o surgimento do *marketing* relacional. Importa salientar a perspectiva dos autores do Reino Unido, o *Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group* com as suas aporções do âmbito do *marketing* industrial e a perspectiva da Escola Nórdica com a sua contribuição no âmbito do *marketing* de serviços.

Segundo Barroso e Martín (1999), o objectivo final do *marketing* relacional é alcançar a fidelidade do cliente, que se produz quando existe uma atitude favorável do individuo face à empresa na hora de comprar os produtos e/ou serviços da mesma. Segundo Serra (2003), o maior grau de incerteza do consumidor turístico, derivado das

características inerentes aos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade, etc.) tem como consequência a possibilidade de um maior grau de fidelidade, pelo que adoptar um enfoque de *marketing* relacional pode ser potencialmente apropriado. Oliver (1999:34) define fidelidade como "a profunda manutenção do compromisso de recomprar ou voltar a frequentar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando desse modo compras repetidas da mesma marca e do mesmo grupo de marcas, apesar de as influências situacionais e os esforços de *marketing* poderem ter potencial para causar uma mudança no comportamento". A fidelidade do cliente na indústria turística tem sido pouco estudada, pelo que existem muitas dúvidas sobre como manter leais estes clientes no longo prazo (Zamora *et al.*, 2005). Ainda que paradoxalmente este tipo de indústrias tenham estado na vanguarda da utilização deste conceito, o conceito de fidelidade ao destino tem recebido pouca atenção na literatura (Fyall *et al.*, 2003), à semelhança do que aconteceu com a fidelidade aos alojamentos (Akin, 2006).

Dado que o turismo rural engloba um conceito integrado, ou seja, realizar turismo rural implica a visita a uma zona rural com o usufruto das suas infra-estruturas de alojamento e das actividades que oferece a envolvente, mais do que centrar este estudo na fidelidade ao alojamento de turismo rural, parece interessante direccionar o estudo para a fidelidade ao turismo rural como um destino integrado. Isto deve-se ao facto de em turismo rural, excepto raras excepções como o caso do Rusticae<sup>2</sup>, não existirem, associadas aos alojamentos, marcas fortes que possam gerar lealdade à própria marca, como acontece no caso das cadeias hoteleiras.

Depois de uma análise dos estudos relacionados com a fidelidade aos destinos turísticos, verifica-se que os construtos mais utilizados são a imagem do destino (Barroso *et al.*, 2007; Chi e Qu, 2008, Hernández *et al.*, 2006; Rodríguez e San Martín, 2008) e a satisfação (Barroso *et al.*, 2007; Gallarza e Gil, 2006; Chi e Qu, 2008; Hernández *et al.*, 2006;

<sup>2</sup> Rusticae é um clube de qualidade em turismo rural que possui mais de 200 pequenos hotéis com características rurais em Espanha, Argentina, Chile, Marrocos, Portugal, Andorra e Uruguai.

Lee, 2001; Martín Azami, 2005; Rodríguez e San Martín, 2008; Yoon e Uysal, 2005; Yüksel e Yüksel, 2007). Para realizar uma primeira aproximação aos factores que geram fidelidade no turismo rural (destino e/ou alojamento), utilizar-se-ão por base os construtos e indicadores propostos por Chi e Qu (2008). O estudo desenvolvido por estes autores mostra que a imagem do destino influencia directamente a satisfação, e ambos são antecedentes directos da satisfação global, que tem um impacto positivo na lealdade ao destino (ver Figura1). O Quadro 1 mostra o modelo de uma forma desagregada por construtos e indicadores, com uma adaptação ao turismo rural.



Figura 1 | Modelo teórico de Chi e Qu (2008).

### 3. Proposta de um modelo para o estudo da fidelidade em turismo rural

#### 3.1. Estudo prévio: painel de *experts* em turismo rural

Durante o mês de Janeiro de 2009 realizou-se um primeiro trabalho exploratório, baseado em entrevistas a um painel de *experts* em turismo rural. Os resultados são a base de um estudo empírico posterior, pois antes de propor um modelo, é necessário clarificar algumas questões prévias e realizar uma primeira aproximação aos construtos e indicadores que podem gerar fidelidade no turismo rural (destino e/ou alojamentos) a partir da adaptação do modelo de Chi e Qu (2008) ao turismo rural.

A técnica qualitativa utilizada foi a entrevista pessoal em profundidade. O painel de *experts* foi constituído por 29 *experts*: 10 técnicos de turismo, gestores e promotores de destinos; 11 empresários/proprietários de hotéis rurais; e 8 empresários/proprietários de casas e apartamentos rurais. Os 29 *experts* desenvolvem o seu trabalho na província de Cáceres (Extremadura, Espanha). O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística por

Quadro 1 | Adaptação do modelo proposto por Chi e Qu (2008) ao turismo rural

Construto	Indicadores
<i>Imagem do destino</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envolvente (limpeza, hospitalidade, tranquilidade, clima, ...)</li> <li>Recursos naturais (paisagens, espaços protegidos, conservação, ...)</li> <li>Actividades e eventos (culturais, festas de interesse turístico, festivais, ...)</li> <li>Recursos culturais (património histórico-artístico, arquitectura popular, ...)</li> <li>Infra-estruturas (alojamentos, restaurantes, pontos de informação, ...)</li> <li>Acessibilidade (comunicações, sinalização, ...)</li> <li><i>Relax</i> (locais para descanso, balneários e <i>spas</i>, ambiente saudável, ...)</li> <li>Actividades ao ar livre (caminhadas, observação de aves, ...)</li> <li>Preço e valor (relação qualidade-preço dos serviços turísticos)</li> </ul>
<i>Satisfação com as características do destino</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compras (qualidade dos produtos típicos, artesanato, ...)</li> <li>Actividades e eventos (festivais, festas de interesse turístico, ...)</li> <li>Alojamento (edifícios históricos/arquitectura popular, instalações e serviços, ...)</li> <li>Acessibilidade (fácil acesso, pontos de informação turística, ...)</li> <li>Recursos turísticos (variedade de recursos histórico-culturais, naturais, ...)</li> <li>Envolvente (tranquilidade, limpeza, hospitalidade, ...)</li> <li>Alimentação (qualidade dos produtos, variedade gastronómica, D.O., ...)</li> </ul>
<i>Satisfação global</i>	Satisfação global com a experiência de viagem
<i>Lealdade ao destino</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intenção de visitar o destino</li> <li>Intenção de recomendar o destino</li> </ul>

Fonte: Adaptação do modelo de Chi e Qu (2008).

conveniência. O trabalho de campo fez-se entre 15 e 23 de Janeiro de 2009.

### 3.2. Principais resultados do painel de experts

De seguida apresentam-se os principais resultados do painel de *experts* segundo os objectivos específicos marcados.

- *OE1: Definição do conceito de fidelidade no campo do turismo rural.* A partir das respostas dos *experts* às perguntas destinadas a isso, propõe-se a seguinte definição: *a fidelidade em turismo rural pode ser entendida como a repetição ou a recomendação de um determinado destino e/ou alojamento de turismo rural, influenciado por altos níveis de satisfação que vão depender de factores específicos como o tratamento individualizado, personalizado, próximo e familiar que oferecem os proprietários dos alojamentos, bem como, da hospitalidade das gentes do lugar. Tudo isto complementado com a autenticidade do património natural e cultural e dos valores que imperam nas zonas rurais.*
- *OE2. Caracterização do cliente fiel no turismo rural.* Segundo o painel de *experts* o cliente fiel é aquela pessoa que repete a visita e/ou recomenda um determinado destino e/ou alojamento de turismo rural. Trata-se de um cliente muito satisfeito e que valoriza a qualidade, o bom serviço e o bom tratamento. Quanto à definição do seu perfil este revela-se muito heterogéneo, pois a fidelidade poderá depender de motivações muito concretas (segmentos turísticos específicos). No entanto, parece que costuma ter entre 30 e 40 anos e viaja em pequenos grupos de familiares e de amigos.
- *OE3. Conhecer o padrão do comportamento de compra e fidelidade no turismo rural.* Ainda que a diferença não seja muito elevada, são os alojamentos na opinião dos *experts* (6,21 numa escala de Likert de 7 pontos) os que têm maior capacidade para gerar fidelidade. Por outro lado, verifica-se que no entender dos *experts* a repetição da visita é o melhor indicador de fidelidade (6,59), mas muito perto da recomendação a familiares e amigos (6,38). No que diz respeito à frequência que um cliente tem que manifestar para ser considerado fiel, parece que os *experts* coincidem em assinalar que não se pode estabelecer padrão de repetição, ou seja, a repetição da visita pelo menos uma vez ao ano ou num intervalo maior, qualificaria-o como fiel, mesmo que seja preciso ter em conta a recomendação como indicativo da fidelidade. Segundo os *experts*, um dado relevante é que aproximadamente 25% dos clientes repetem a visita, no entanto aproximadamente 50% vêm por recomendação.
- *OE4. Encontrar os constructos e indicadores que geram fidelidade a um determinado destino e/ou alojamento de turismo rural.* O painel de *experts* aponta, de forma espontânea, como principais factores influenciadores da fidelização a atenção personalizada, a proximidade ou o tratamento directo e familiar, e outros como a qualidade, o cumprimento das expectativas e a satisfação. Em termos teóricos recorreu-se ao modelo proposto por Chi e Qu (2008), com adaptação ao turismo rural. A partir do estudo empírico verificou-se que os *experts* avalizam o modelo dada a alta pontuação dos construtos e indicadores utilizados (superior a seis). No que diz respeito à inclusão de outros elementos não incluídos no modelo, os *experts* citam o profissionalismo e a formação, a relação do proprietário do alojamento de turismo rural com o cliente (mais próxima e familiar), os detalhes, o tratamento personalizado, o fornecimento de informação e predisposição de informar sobre o alojamento e a autenticidade do meio rural.

### 3.3. Principais implicações para o estudo empírico

A avaliação que se fez através do painel de *experts* da adaptação do modelo de Chi e Qu (2008)

ao turismo rural estabelece a base para construir um modelo mais refinado.

O painel de *experts* identificou como factor importante para a fidelização a satisfação que se gera no turismo rural através do tratamento individualizado, personalizado, próximo e familiar, dos proprietários dos alojamentos, bem como, a hospitalidade das gentes do lugar ou o bom tratamento nos serviços turísticos. Estes aspectos correspondem a factores emocionais. É por isso que se considera importante incorporar no modelo um construto emocional. O Dicionário da Real Academia da Língua Espanhola define a emoção como “o interesse expectante com que se participa em alguma coisa que está acontecendo”. Com o construto emocional pretende-se medir precisamente o nível de integração do turista na experiência turística e os sentimentos positivos que derivam dela. Autores como Bigné e Andreu (2004), Faullant *et al.* (2008), Moliner *et al.* (2006), Rey *et al.* (2009), Rodríguez e San Martín (2008), Sirayaka *et al.* (2004) ou Yüksel e Yüksel (2007) têm estudado as emoções no contexto turístico como antecedente da satisfação e esta como antecedente directo da fidelidade. O Quadro 2 recolhe os indicadores que se propõem neste construto a partir dos resultados do painel de *experts*.

Também se tem estimado conveniente a melhoria do construto “satisfação global” para o qual Chi e Qu (2008) sugerem apenas o indicador único “satisfação global com a experiência de viagem”. Deste modo, propõe-se completar este construto com a inclusão de três indicadores segundo o Quadro 3.

**Quadro 2** | Construto emocional e indicadores

Construto	Indicadores
Aspectos emocionais	Hospitalidade dos residentes Tratamento personalizado Tratamento familiar Sentir-se em casa Integração na envolvente rural Participação nas actividades do meio rural

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 3** | Construto satisfação global e indicadores

Construto	Indicadores
Satisfação global	Satisfação com a prática do turismo rural Resposta às necessidades Resposta às expectativas

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 2 apresenta o modelo que se propõe e que será objecto de revisão através do estudo empírico.



**Figura 2** | Proposta de um modelo para o estudo da fidelização de clientes no turismo rural.

## 4. Estudo empírico

### 4.1. Metodologia

Trata-se de um estudo empírico de carácter exploratório e utiliza uma metodologia quantitativa. O tipo de amostragem é não probabilística de conveniência, sendo composta por pessoas que praticam turismo rural com certa frequência (estimou-se como suficiente realizar turismo rural uma vez cada dois ou mais anos). Para obtenção da amostra realizaram-se várias deslocações a destinos de turismo rural do norte da província de Cáceres onde este tipo de turismo está mais desenvolvido (comarca de La Vera, Valle del Ambroz ou Sierra de Gata). O trabalho de campo realizou-se aos fins de semana entre 23 de Maio e 13 de Junho de 2009. A ficha técnica do estudo empírico apresenta-se no Quadro 4.

Quadro 4 | Ficha técnica do estudo empírico

<i>Universo</i>	Pessoas que praticam turismo rural com certa frequência (pelo menos uma vez cada dois ou mais anos)
<i>Âmbito</i>	Provincial
<i>Método de recolha de informação</i>	Inquérito por questionário
<i>Base de dados</i>	Não existe
<i>Unidade amostral</i>	Pessoas que praticam turismo rural com certa frequência (pelo menos uma vez cada dois ou mais anos)
<i>Tamanho da população</i>	Indefinido
<i>Amostragem</i>	Amostra de conveniência
<i>Trabalho de campo</i>	De 23 de Maio a 13 de Junho
<i>Número de inquéritos realizados</i>	103
<i>Respostas válidas</i>	100

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2. Análise dos resultados

Antes de abordar os resultados sobre o modelo adaptado de Chi e Qu (2008) e que incorpora o construto emocional, importa salientar algumas informações relacionadas com o padrão de comportamento de compra e fidelidade em turismo rural da amostra inquirida. A seguir sintetizam-se os principais resultados:

- *Caracterização da amostra.* Trata-se de uma amostra bastante homogénea quanto ao sexo, dado ser constituída por 43% de homens e 57% de mulheres. Quanto à idade, o grupo com maior representatividade é o “de 30 a 39 anos” (40%), seguido pelo “de 40 a 49” (30%). Em termos de origem, 80% dos inquiridos procediam de outra região, principalmente Madrid, (18%) eram estremenhos e uma pequena percentagem (2%) eram estrangeiros.
- *Frequência.* 49% dos inquiridos praticam este tipo de turismo “uma ou duas vezes por ano”, e 28% “várias vezes por ano”.
- *Grau de fidelidade.* O valor médio tem-se situado por volta de 5 (numa escala de Likert de 7 pontos), o que significa que o grau de fidelidade desta amostra a este tipo de turismo é “alto”.
- *Fidelidade a um destino e/ou a um alojamento de turismo rural.* A fidelidade média ao destino atinge um valor de 2,79, valorizado numa escala de Likert de 7 pontos; ligeiramente superior ao 2,60 referido para o alojamento

de turismo rural. Em ambos os casos um valor próximo a 3 o que significa que “poucas vezes” se é fiel a um destino e/ou alojamento de turismo rural. Os desvios padrão são bastante elevados (2,267 e 2,353 respectivamente) o que reflecte a grande disparidade entre respostas e revela a possibilidade de poderem existir dois grupos diferenciados em função da maior ou menor disposição a ser fiéis a um destino e/ou alojamento de turismo rural.

- *Factores para a geração da fidelidade.* Quanto aos factores citados espontaneamente destacam-se fundamentalmente a envolvente, seguido do bom tratamento, o alojamento e de outros factores como a limpeza, a gastronomia, a existência de actividades e rotas de caminhadas bem sinalizadas, a tranquilidade ou a relação qualidade-preço.
- *Intenção de voltar a visitar um destino e/ou alojamento de turismo rural e/ou recomendá-lo.* Quanto à intenção de voltar, a média situa-se em 5,74 numa escala de Likert de 7 pontos, próximo ao valor 6 o que indicaria que “quase sempre” se voltaria a visitar; um ponto inferior à disposição de recomendar que se situa em 6,73, um valor próximo a 7 e que indicaria que “sempre” se recomendaria.

Com esta caracterização prévia foi possível verificar a adequação da amostra aos objectivos obtendo-se simultaneamente informação sobre

os padrões de comportamento e de fidelidade no turismo rural (destinos e/ou alojamento). Assim, procede-se de seguida ao estudo dos resultados sobre a adaptação do modelo de Chi e Qu (2008) ao turismo rural com a inclusão do construto motivacional e o refinamento do construto sobre a satisfação global.

- *Construto imagem do destino.* Segundo a amostra, a “envolvente” é o indicador mais valorizado (6,60 numa escala de Likert de 7 pontos), seguido proximamente pelos “recursos naturais” (6,55), pelos “recursos culturais” (6,11), a “relação qualidade-preço” (5,87) e o “relax” (5,49). Se se observarem os desvios padrão pode-se comprovar que são relativamente pequenos (0,682; 0,642; 1,18; 1,089 respectivamente), embora talvez fosse necessário excluir desta explicação o “relax” (1,667), dado que se podem observar opiniões dispares entre as pessoas que procuram actividades de lazer, face aos que procuram descanso. Os nove indicadores deste construto têm obtido valorizações mais altas (a partir do valor médio 4) o que indica que, *à priori*, são indicadores adequados e que devem ser tidos em conta. Como complemento a esta análise procedeu-se a uma análise de correlações. Estas oscilam entre 0,647 e 0,198, segundo o coeficiente de Pearson, com níveis de significância de 0,01 e 0,05 consoante os indicadores. Para conhecer de uma forma mais real a fiabilidade da escala utilizada, assegurando assim que estes construtos estão livres de erro aleatório e que a escala é consistente e estável, utilizou-se Alfa de Cronbach. Dado que se trata de um estudo exploratório considera-se adequado o valor 0,6 (Miquel *et al.*, 2000). Assim, o Alfa de Cronbach nesta escala é de 0,650 considerando-se aceitável.
- *Construto satisfação com as características do destino.* A “envolvente” é o indicador mais valorizado (6,68) seguido dos “recursos turísticos” (5,96), as “refeições” (5,89) e o “alojamento” (5,74). Repetem-se as opiniões

entre os que querem actividades de lazer (desportivas ou culturais) e os que preferem tranquilidade e descanso. O facto de os sete indicadores deste construto terem obtido valorizações altas (a partir do valor médio 4) indica que, *à priori*, são indicadores que devem ser considerados em estudos futuros. Os desvios padrão não são demasiado elevados com excepção das “actividades e eventos” reflectindo as valorizações dos dois grupos encontrados. Cada indicador correlaciona-se de forma significativa com pelo menos quatro indicadores. Estas correlações oscilam entre 0,524 e 0,226, segundo o coeficiente de Pearson, com níveis de significação de 0,01 e 0,05 consoante os indicadores. O Alfa de Cronbach apresenta um resultado de 0,383 o que resulta não aceitável para a fiabilidade de uma escala. Por isso considera-se conveniente eliminar o indicador “acessibilidade”, pois não se correlaciona com nenhum outro. Desta forma, o Alfa de Cronbach aumenta para 0,689, um nível já aceitável, pelo que se pode concluir que a escala é fiável.

- *Construto emocional.* A “hospitalidade” das pessoas do lugar é o indicador mais valorizado (6,27), seguido do “tratamento personalizado” (6,21) e da “integração na envolvente rural” (6,09). Os seis indicadores deste construto possuem médias superiores a quatro indicando a importância destes indicadores para medir este constructo. Quanto aos desvios padrão, apenas se destaca o caso da “participação nas actividades do meio rural” (1,717) onde se pode estabelecer a mesma constatação verificada nas restantes actividades consideradas. Todos os indicadores se correlacionam significativamente com os demais, e as correlações de Pearson oscilam entre 0,821 e 0,321 com níveis de significação ao 0,01. O Alfa de Cronbach apresenta um resultado de 0,856, bastante aceitável para uma escala, o que demonstra a sua fiabilidade.

- *Construto satisfação global.* Os três indicadores obtêm médias muito elevadas e muito similares 6,55 para a “satisfação com o turismo rural”, 6,50 para a “resposta às expectativas” e 6,40 para a “resposta às necessidades”, com desvios padrão pequenos. Todos se correlacionam entre si com um nível de significância do 0,01, sendo os valores da correlação 0,633, 0,585 e 0,557. O Alfa de Cronbach é de 0,807 o que demonstra a boa fiabilidade da escala proposta.

A partir da avaliação que se obteve para os construtos e indicadores propostos pode agora estabelecer-se uma conclusão quanto ao objectivo específico 5 (OE5): *proposta de um modelo para o estudo da fidelização de clientes no turismo rural.* A Figura 3 mostra o modelo proposto nesta investigação. Contudo, importa salientar que este modelo propõe a existência de relações causais, mas em nenhum caso afirma tais relações. Para que tal aconteça o modelo deverá ser testado em posteriores estudos de carácter causal e confirmatório.

## 5. Conclusões e reflexões finais

Com esta investigação pretende-se estabelecer as bases para o estudo do *marketing* relacional e a fidelização de clientes no campo do turismo rural, em particular aos destinos e/ou alojamentos, dado que a literatura existente até este momento é escassa. Os resultados deste trabalho contribuem quer para a gestão dos destinos como dos alojamentos de turismo rural, tratando assim de atingir quer o objectivo geral como os específicos. Com o desenvolvimento do painel de *experts*, tentou-se desenvolver uma definição da fidelidade no turismo rural (OE1) salientando os aspectos chave, nomeadamente, a repetição da visita ou a recomendação a familiares e amigos, factores como a satisfação ou o tratamento personalizado, familiar e hospitaleiro, complementados pela autenticidade do meio rural e do seu património. Quanto ao perfil do turista rural (OE2) parece que cliente fiel é aquele que repete ou recomenda um destino e/ou alojamento de turismo rural e que valoriza

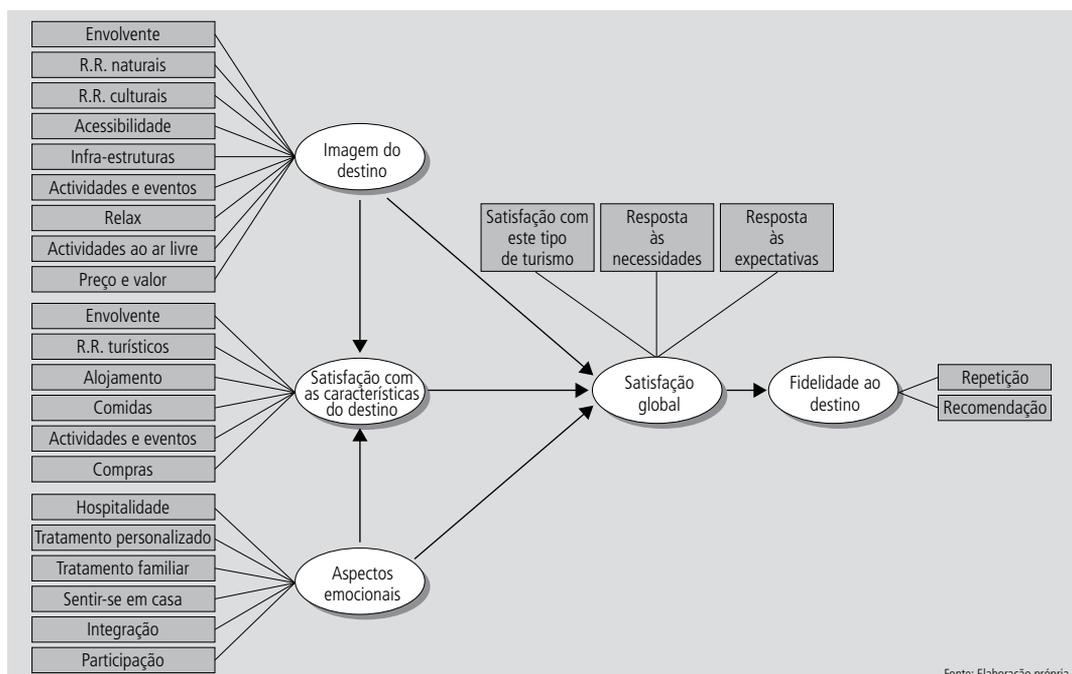


Figura 3 | Proposta de um modelo para o estudo da fidelização de clientes em turismo rural.

Fonte: Elaboração própria.

aspectos como a qualidade, o bom serviço e o bom tratamento, mas com um perfil muito heterogéneo. Segundo os *experts*, e relativamente ao OE3, são os alojamentos os que têm maior capacidade para gerar fidelidade, ainda que a diferença não seja muito elevada. Verifica-se que a repetição da visita é o melhor indicador de fidelidade, mas muito próximo da recomendação. No que diz respeito à frequência da visita para ser considerado um cliente fiel parece que não se pode estabelecer um padrão neste sentido. Os resultados indicam que, segundo os *experts*, aproximadamente 25% dos clientes repetem a visita e 50% vêm por recomendação. Com o painel de *experts* avaliou-se o modelo de Chi e Qu (2008) e a sua adaptação ao turismo rural (OE4), tendo-se incluído neste modelo um novo constructo designado de constructo emocional. Também se incluiu um refinamento do constructo satisfação global. O estudo empírico revelou que o modelo proposto (com a exclusão do item “acessibilidade” no constructo satisfação com as características do destino) é adequado para medir a lealdade, respondendo assim ao OE5.

O estudo empírico forneceu ainda outras informações relevantes embora limitadas pela dimensão da amostra. Assim, parece que poucas vezes se é fiel a um destino e/ou alojamento de turismo rural e que os factores chave para essa fidelização seriam a envolvente, o bom tratamento ou o alojamento. Quanto à intenção de voltar e à disposição de recomendar, verificou-se que estas são elevadas.

As limitações deste trabalho resultam da dificuldade em abordar o tema em estudo, devido à escassez de literatura até este momento sobre o *marketing* relacional e a fidelidade em turismo rural. As limitações resultam também do marco temporal em que se desenvolveu tanto o painel de *experts* (mês de Janeiro) como o estudo empírico (a partir da segunda quinzena de Maio e Junho os fins-de-semana começam a ser mais baixos para o turismo rural).

Para futuros trabalhos propõe-se (1) incidir no estudo da fidelidade no turismo rural, aprofundando

o conhecimento dos factores que a geram, (2) testar as relações causais entre os construtos do modelo proposto; ou (3) estudos que conduzam à geração de ferramentas de fidelização de clientes em turismo rural, como programas de clientes frequentes propostos por associações de empresários de turismo rural, destinos ou regiões.

## Bibliografia

- Akin, A., 2006, Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5 Star Hotels in the Antalya Region of Turkey, *Quality & Quantity*, Vol. 40, pp. 187-205.
- Barroso, C., Martín, E., 1999, *Marketing relacional*, Ed. ESIC, Madrid.
- Barroso, C., Martín, E., Martín, D., 2007, The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-187.
- Bigné, E., Andreu, L., 2004, Emotions in segmentation, an empirical study, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), pp. 682-696.
- Chi, C., Qu, H., 2008, Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, Vol.29, pp. 624-636.
- Faullant, R., Matzler, K., Füller, J., 2008, The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts, *Managing Service Quality*, Vol.18(2), pp. 163-178.
- Fyall, A., Callod, C., Edwards, B., 2003, Relationship marketing, the challenge for destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(3), pp. 644-659.
- Gallarza, M., Gil, I., 2006, Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 437-432.
- Hernández, L., Solís, M., Moliner, M., Sánchez, J., 2006, Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, *Tourism Geographies*, Vol. 8(4), pp. 343-358.
- Lee, G., 2001, *Constructs of tourists' destination loyalty and market segmentation*, Tesis doctoral.
- Martín Armario, E., 2005, *Las corrientes de investigación dominantes en Marketing en la última década*, Ed. Publicaciones de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, Barcelona.
- Martín Azami, D., 2005, *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*, Tesis Doctoral, Servicio de Publicaciones Universidad de la Laguna.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J., Cuenca, A., Miquel, M., 2000, *Investigación de mercados*, Ed. McGraw Hill, Madrid.
- Moliner, M., Sánchez, J., Rodríguez, R., Callarisa, L., 2006, Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7(3/4), pp. 194-211.
- Oliver, R., 1999, Whence consumer royalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33-44.

- Rey, M., Medina, C., Rufin, R., 2009, Lealtad del turista ¿imagen o emociones?, in Cossio, F. (coord.), XX Congreso Anual AEDEM 3, 4 y 5 de Junio de 2009, Administrando en entornos inciertos, ESIC, Madrid, pp. 113.
- Rodríguez, I., San Martín, H., 2008, Tourist satisfaction, a cognitive-affective model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35(2), pp. 551-573.
- Serra, A., 2003, *Marketing turístico*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Sirayaka, E., Petrick, J., Choi, H., 2004, The role of mood on tourism product evaluations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), pp. 517-539.
- Yoon, Y., Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- Yüksel, A., Yüksel, F., 2007, Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfactions and expressed loyalty intentions, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 703-713.
- Zamora, J., Vázquez-Párraga, A., Morales, F., Cisternas, C., 2005, Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica, *RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, Vol. 1(1), (agosto 2005), pp. 28-41.