

O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural

ELISABETH KASTENHOLZ * [ekast@egi.ua.pt]

Resumo | O presente artigo centra-se na discussão do conceito de marketing de destinos turísticos, do seu papel e potencial para o planeamento e a gestão eficazes e sustentáveis de um destino, realçando a especificidade do “produto destino” e as correspondentes adaptações necessárias ao nível do próprio processo de marketing. A argumentação é ainda sustentada por uma discussão dos resultados e implicações de um estudo de mercado realizado em áreas rurais no Norte de Portugal.

Palavras-chave | Marketing de Destinos, Pesquisa de Mercado, Segmentação de Mercado, Turismo Rural, Norte de Portugal.

Abstract | The present paper discusses the concept of destination marketing, its role and potential for the effective and sustainable planning and management of a destination, stressing the specificity of the “destination product” and the corresponding adaptations necessary within the marketing process. This reflection is further sustained by a discussion of results and implications of a market study undertaken in rural areas in North Portugal.

Keywords | Destination Marketing, Market Research, Market Segmentation, Rural Tourism, North Portugal.

* **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Docente** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

1. Introdução

O marketing pode ser compreendido como uma orientação ou filosofia de gestão que prossegue os objectivos de uma empresa/organização através da satisfação do seu mercado-alvo. Apesar de inicialmente utilizado somente no contexto de produtos e serviços, pode ser perfeitamente aplicado a destinos turísticos. Aliás, cada área de destino aplica, de forma mais ou menos consciente, ferramentas de marketing. Neste contexto, uma boa compreensão do processo de marketing e um melhor aproveitamento do seu potencial podem contribuir para um planeamento e uma gestão mais eficazes e eficientes, particularmente numa perspectiva de desenvolvimento sustentável do destino e sobretudo quando os recursos disponíveis são escassos.

Para melhor explicar o potencial do marketing, a nossa atenção centra-se no turismo rural, que apresenta uma forma de turismo, baseada em, e dependente de recursos primários patrimoniais, cuja preservação é uma condição fundamental para garantir a qualidade e atractividade do destino. A integração do turismo numa base económica e socio-cultural saudável é particularmente relevante neste tipo de destinos. Estes pressupostos apontam para a necessidade de prosseguir uma estratégia de turismo sustentável nesses destinos, no âmbito da qual se sugere o recurso ao processo e às ferramentas do marketing.

O presente artigo discute, em primeiro lugar, o conceito do marketing e a sua aplicabilidade no âmbito dos destinos turísticos, com particular atenção dada à especificidade dos destinos rurais. Numa segunda parte, reflectir-se-á sobre o potencial do marketing de destinos turísticos com base em resultados de um estudo de mercado realizado num destino rural, nomeadamente em áreas rurais localizadas no Norte de Portugal¹. Ilustrar-se-á de que modo e até que ponto, alguns destes resultados podem servir para decisões de marketing estratégico, numa perspectiva de planeamento sustentável do destino rural.

2. O marketing de destinos turísticos

Dibb *et al.* (1997: 5) definiram o marketing como "...actividades individuais e organizacionais que facilitam relações de intercâmbio satisfatórias num ambiente dinâmico, através da criação, distribuição, promoção e atribuição de preço a bens, serviços e ideias". É assim que o marketing, como perspectiva de planeamento e gestão, se guia pelo princípio da obtenção de resultados favoráveis através da satisfação das necessidades do mercado. Neste sentido, orienta todas as suas actuações com base na identificação destas necessidades, de outras características dos clientes e dos seus comportamentos, recorrendo à pesquisa de mercado. Kotler (1997: 63) fala de um "...processo de gestão com vista a desenvolver e manter uma adequação viável entre os objectivos, as competências e os recursos de uma organização e as suas oportunidades de mercado...". Por isso, a informação de mercado deve ser cruzada com as capacidades da oferta, visando a definição de uma estratégia que garante o sucesso perante um mercado cada vez mais exigente e muito concorrencial.

O marketing propõe, deste modo, instrumentos que visem a melhor utilização dos recursos e das competências da entidade que o aplique, visando a satisfação do seu mercado-alvo, estrategicamente escolhido, bem como um posicionamento forte, distintivo e apelativo perante este mercado, face aos concorrentes identificados. Para escolher o referido mercado-alvo, realça-se a relevância da segmentação de mercado, definida por Kotler *et al.* (1999: 379) como a "divisão do mercado em grupos distintos, com necessidades, características ou comportamentos distintos, que justificam ofertas ou um marketing-mix separados."

¹ O estudo foi financeiramente apoiado pela CCRN, tendo os resultados agregados já sido publicados noutra artigo desta revista (Kastenholz, 2005), onde se apresentaram alguns aspectos, nomeadamente a análise da imagem do destino, em maior detalhe.

Estas opções estratégicas, sobretudo a definição do mercado-alvo e do posicionamento, materializam-se no assim-chamado “marketing-mix”², i.e. na adaptação do respectivo produto, assim como do seu preço, às necessidades e aos desejos do cliente-alvo, numa eficaz comunicação, que chame a atenção para esta oferta otimizada e sustentável o posicionamento através de uma correspondente imagem de marca, e numa distribuição eficaz e igualmente otimizada aos olhos desse cliente.

Inicialmente utilizado no domínio dos produtos e serviços, o marketing aplica-se, actualmente, a domínios tão diversos como a pessoas, organizações sem fins lucrativos, partidos, territórios e cidades. Esta aplicabilidade mais vasta reflecte-se na seguinte definição do marketing sugerida por Lendrevie *et al.* (1993: 25) “... o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.” Contudo, o essencial do conceito do marketing é a ideia de atingir os objectivos, através da satisfação do mercado-alvo.

Particularmente no âmbito dos serviços, a orientação pelo consumidor é fundamental, já que, neste campo, a qualidade do serviço depende directamente da participação do consumidor no processo da prestação de serviço, que por isso é denominado de “inseparável”, para além de intangível, variável e perecível ou não armazenável (Fisk *et al.*, 2000: 9-11). É neste contexto que surge o conceito do “marketing relacional” que se baseia no pressuposto de que, num ambiente em constante mudança, o desenvolvimento de relações de longo prazo com os clientes-alvo será de benefício mútuo. A oferta pode, assim, melhor adaptar-se às necessidades dos seus clientes, que passam de indivíduos anónimos a conhecidos, parceiros e, na melhor das hipóteses, a amigos, o que permite, naturalmente, fomentar um negócio mais estável,

através de clientes mais satisfeitos, próximos e fiéis (Groenroos, 2000, Fisk *et al.*, 2000).

Esta abordagem parece particularmente adequada no campo dos serviços turísticos, sendo a interacção humana um ingrediente fundamental e as relações prolongadas a melhor garantia para um serviço mais personalizado e satisfatório. Para além disso, um maior grau de confiança reduz o risco percebido na compra e fideliza o cliente. É verdade que a procura turística se caracteriza, frequentemente, por um motivo de novidade (Schmidhauser, 1989), mas a fidelização face a um serviço ou destino turístico pode manifestar-se também no passa-palavra positivo, como elemento porventura mais poderoso da promoção do destino (Gartner, 1993; Kastenholz, 2002), ou ainda, num regresso ao destino ou à unidade de serviço após um certo período de tempo e/ ou num contexto de viagem diferente. De qualquer modo, também não se deve subestimar o mercado que gosta de regressar todos os anos, designado de “psico-cêntricos” por Plog (1974), sendo indivíduos que procuram o familiar, e que apresentarão certamente um segmento muito interessante para o destino, na medida em que poderá trazer benefícios económicos contínuos, bem como níveis de adaptação que poderão significar impactos socio-culturais e ambientais menores, se compararmos com os turistas que menos se identificam com o destino (Kastenholz, 2004).

Ultimamente, o conceito de “marketing societal” tem suscitado muito interesse, focando não somente a satisfação do mercado-alvo, mas considerando também causas sociais e ambientais mais abrangentes, numa perspectiva de consciência sistémica crescente, correspondente à responsabilidade social assumida, cada vez mais, pela empresa (Kotler *et al.*, 1999: 22-24).

No fundo, pode identificar-se, nestas mais recentes abordagens do marketing, uma tendência no sentido da procura de situações *win-win*, isto é, de ganho para todas as partes, assim como de uma preocupação que se desloca do curto para o longo prazo, a qual se aproxima do conceito da *sustentabilidade*.

² Também conhecido por “4 Ps”, do inglês: *product, price, place (distribuição), promotion*.

No âmbito do turismo, o marketing pode, efectivamente, ser aplicado tanto ao domínio de produtos e serviços singulares, como no do “produto global” oferecido por um destino (Heath e Wall, 1992). Middleton (1988: 78-81) sugere o conceito do “*produto turístico total*” que define como “a experiência completa desde que (o turista) sai de casa até que regressa”, ou, “um conjunto ou pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseados na actividade num destino... percebido pelo turista como uma experiência”. Integra, deste modo, uma série de produtos singulares, para além de outras ofertas, atracções e recursos, nem sempre comercializáveis (como o património cultural, o ambiente, a simpatia da população, o clima) e que, no total, proporcionam uma experiência turística global. É este “produto global”, próximo do conceito do “sistema do turismo” (Gunn, 1972; Leiper, 1979), que é o objecto do marketing de áreas-destino, pois “não é o desejo de alimentação ou a necessidade de dormir que são causais para o consumo turístico, mas a procura do destino ou então das suas características como um todo.” (Seitz e Meyer, 1995: 11).

O “marketing de destinos” foi definido por Lundberg (1990) como “o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar ...para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino”. Poder-se-ia acrescentar “e qual a melhor forma de os satisfazer no sentido de os fidelizar e garantir o *passa-palavra positivo*”. Este autor define, ainda, como destino “qualquer unidade geográfica que possa ser entendida como tendo uma imagem comum”. Esta definição reflecte a importância de uma gestão e um planeamento integrados e coerentes dizendo respeito aos mais diversos “ingredientes” da amálgama de produtos, serviços, ambientes e atracções denomináveis como “destino turístico”, com vista à criação da referida imagem comum. Neste âmbito, Cai (2002) sugere uma abordagem cooperativa na criação da imagem do destino, demonstrando os benefícios de um esforço

conjunto na criação de uma imagem de marca forte, apelativa e distintiva de um destino turístico rural, composto por várias comunidades, que assim conseguiram ganhar outra “massa crítica”, para além de uma comunicação mais consistente, e assim um posicionamento mais eficaz.

Por outro lado, importa compreender que o produto turístico é frequentemente idealizado por parte do consumidor, havendo quem fale na venda de “sonhos” (Holloway, 1995). O consumo deste “produto” implica um elevado grau de envolvimento tanto do consumidor como do “produtor”, sendo a interacção social uma característica fundamental na experiência turística. Factores ambientais e culturais, que, geralmente, ditam limites à comercialização, representam ingredientes fundamentais na experiência turística. São elementos de atracção primária, proporcionando um cenário cuja qualidade determina em muito a qualidade da experiência turística.

Assim, a gestão de destinos turísticos implica uma complexidade e um risco elevados. É difícil darem-se garantias de qualidade. Expectativas elevadas, necessidades e desejos, em evolução constante, têm que ser correspondidos. Porém, o “produto destino” não pode ser constantemente modificado, ao sabor dos gostos do mercado, já que existem componentes fixos e por preservar. Por isso, pode exigir-se que o marketing de destinos turísticos seja sempre, simultaneamente, *product-oriented* e *market-oriented*, contrastando, deste modo, do marketing de outras categorias de produtos.

Neste âmbito, o marketing poderá, em primeiro lugar, contribuir para uma eficaz “gestão da procura”, no sentido de atrair os turistas que mais valorizam o que o destino tem para oferecer, trazem o maior benefício ao destino, medido não somente em termos monetários, mas considerando também os custos e impactos resultantes deste fluxo de turistas, tendo em conta as competências e os recursos, actuais e potenciais, do destino (Kastenholz, 2004). Esta abordagem poderá contribuir para o desejado resultado *win-win*, através da maximização da satisfação de todos os envolvidos. De modo semelhante,

Ashworth e Voogd (1994) sugerem que o marketing territorial se possa entender como o “processo pelo qual as actividades locais estão relacionadas, na medida do possível, com os desejos dos consumidores alvo. A intenção é a maximização do funcionamento eficiente ao nível social e económico da área em questão, de acordo com objectivos mais vastos definidos.” Isto é, o marketing de destinos turísticos não visa, em primeiro lugar, o lucro, estando antes preocupado com um bem-estar mais abrangente e de longo prazo, da comunidade residente na área de destino e de todos os *stakeholders* interessados no destino, englobando tanto aspectos económicos, como sociais, culturais e ambientais (Kastenholz e Paul, 2004). Esta integração da actividade turística numa sólida base económica e social é sobretudo desejável para áreas rurais (Keane, 1992).

A importância crescente desta abordagem de marketing, assente no paradigma da sustentabilidade, compreende-se também pela tendência visível no sentido de uma forma de viajar mais consciente (Krippendorf, 1989, Middleton e Hawkins, 1998; Poon, 1993). Por outro lado, a consciência crescente em relação aos impactos de longo prazo do turismo no destino e sobre a natureza compósita do produto turístico espacial, leva alguns autores à sugestão de um planeamento estratégico do destino mais coordenado. Assim, autores como Costa (1996) e Jansen-Verbeke (1996) realçam a importância da constituição de “redes” que permitam a exploração das “vantagens do lugar”, aproveitando, da melhor forma, as sinergias potenciais da oferta do destino. Para Moutinho (2000: 9-10), o planeamento integral, uma visão de longo prazo, e a acção consistente são ingredientes fundamentais para o sucesso de um destino.

Deste modo, propõe-se, no âmbito do turismo, o conceito de “marketing integrado e sustentável do destino”, integrado devido à complexidade do produto e sustentável porque baseado no princípio de respeito pelo património como condição *sine qua non* da atractividade contínua do destino e de um desenvolvimento digno da actividade.

Particularmente para destinos rurais de pequena escala, situados em áreas de grande atracção e de alguma fragilidade ambiental e sócio-cultural, um planeamento e uma gestão cuidadosa do destino tornam-se fundamentais. O marketing integrado e sustentável do destino, permite-lhe, assim, relacionar-se com o mercado de uma forma eficaz e bem pensada, procurando maximizar os benefícios do desenvolvimento turístico e minimizar os seus impactos negativos (Middleton e Hawkins, 1998).

Assim, o marketing do destino, integrado numa perspectiva de desenvolvimento sustentável de uma área rural, visa a conciliação dos interesses de um destino e do mercado turístico. Neste âmbito, uma cuidadosa selecção e gestão do mercado-alvo, que garante atingir os benefícios económicos desejados, sem pôr em causa os valores sociais, culturais e ambientais que se pretendem preservar, apresentará a estratégia de marketing mais adequada (Kastenholz, 2004).

Por outro lado, considerando que os destinos turísticos rurais se baseiam numa variedade de pequenos empreendimentos familiares, tradicionais e dispersos e que não dispõem de muitos recursos financeiros, técnicos nem humanos para atingir os seus objectivos, percebe-se a necessidade de dirigir os seus esforços de uma forma eficaz e eficiente no sentido de otimizar esses recursos escassos (Moutinho, 1990; Cai, 2002). O planeamento estratégico de marketing pode contribuir de forma decisiva para a criação de produtos, de acordo com as necessidades de um mercado bem definido, possibilitando uma diferenciação face aos destinos concorrentes e proporcionando, assim o desejado sucesso no mercado (Kastenholz, Davis e Paul, 1999).

Neste sentido, é aconselhável que o marketing de um destino rural se baseie num profundo conhecimento, tanto dos seus recursos e do seu mercado, como num processo participativo de definição de objectivos de desenvolvimento do destino. Embora o turismo em áreas rurais não deva ser entendido como a panaceia que resolve todos os problemas do mundo rural (Ribeiro, 2003), pode

assumir um papel relevante na promoção de um desenvolvimento integrado, baseado tanto nos recursos naturais e paisagísticos de uma dada área, como no seu património cultural e social e nas suas produções e serviços locais (Cai, 2002). Para garantir o sucesso do desenvolvimento sustentável, urge apostar num planeamento estratégico assente em estudos rigorosos, numa boa organização, coordenação e gestão do destino e das suas acções de marketing.

3. Um estudo de mercado em áreas rurais no Norte de Portugal

Procurar-se-ão ilustrar, seguidamente, alguns aspectos centrais do marketing de destinos turísticos, com base em resultados de um estudo de mercado, realizado em 1998/1999 em áreas rurais do Norte de Portugal (Kastenholz, 2002). As 2.280 respostas válidas recolhidas no âmbito deste estudo permitem traçar um perfil fidedigno do mercado de turistas que se deslocam a esta região com objectivos de realizar férias em espaço rural. Os resultados permitem uma compreensão do perfil do mercado de turismo em áreas rurais, em Portugal, bem como uma reflexão sobre o significado de estudos de mercado para as estratégias de desenvolvimento ao nível de uma área de destino.

3.1. Metodologia

Efectuou-se um inquérito por questionário que obteve um total de 2.280 respostas válidas numa amostra que se pode considerar aproximadamente representativa da população de turistas em áreas rurais no Norte de Portugal, em 1998 e 1999³. Durante o período de um ano foram seleccionados aleatoriamente vários dias e pontos de inquirição em cada uma das três sub-regiões: Minho, Douro e Trás-os-Montes. Nestes pontos e momentos de inquirição, procurou inquirir-se todos os visitantes presentes.

A taxa de resposta foi ainda analisada, como percentagem de respondentes face a pessoas abordadas, tendo-se conseguido resultados de, aproximadamente, 90 por cento, principalmente graças a uma abordagem muito assertiva. A grande maioria de respostas (88%) foi conseguida via administração directa, com presença de um entrevistador⁴.

Houve ainda uma preocupação em introduzir um equilíbrio aproximado entre turistas estrangeiros e portugueses, entre as três sub-regiões e entre respostas da época alta e baixa. O objectivo principal do estudo foi o de obter um melhor conhecimento desse mercado, em termos de perfil, motivações, comportamentos, atitudes e percepções, havendo uma ênfase na identificação e análise da imagem da região enquanto destino turístico, as suas determinantes e os seus efeitos. A elaboração do questionário como instrumento de pesquisa baseou-se, principalmente, numa pesquisa bibliográfica que incidiu sobre a temática da “imagem do destino”, bem como em vários estudos exploratórios e um pré-teste realizado com uma pequena amostra de turistas em áreas rurais, no sentido de incluir os factores mais relevantes para a avaliação de um destino rural, permitindo, simultaneamente, a distinção de grupos com interesses distintos.

³ Uma amostra representativa pressupõe um processo de selecção que garante que todos os membros de uma população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra (Hill e Hill, 2000). Devido à insuficiência dos dados estatísticos existentes sobre a população em análise (turistas que permanecem em áreas rurais por motivos de férias), recorreu-se a uma amostragem do tipo *cluster*, sendo os *clusters* definidos no espaço e no tempo (Davis, 1996). Também designado de amostragem *cluster* via multi-etapas (*multistage cluster*), este processo caracteriza-se por uma divisão da região em estudo em sub-regiões, de forma a contemplar a heterogeneidade da distribuição espacial da procura, e por uma consideração da distribuição temporal dos fluxos turísticos ao longo do ano, i.e. da sazonalidade. Foram identificados diferentes tipos de pontos de inquirição (unidades de alojamento, diversos tipos de infra-estruturas e atracções turísticas), de modo a captar os diferentes segmentos da procura turística.

⁴ Note-se que os entrevistadores foram cuidadosamente escolhidos de entre finalistas da licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, alunos esses sensibilizados para a temática em questão e experientes na realização de inquéritos.

3.2. Caracterização da amostra

Os dados agregados que se apresentam seguidamente permitem a caracterização da amostra em termos de perfil sócio-demográfico,

comportamentos, motivações e percepções. Por uma questão de clareza e sistematização da apresentação, os resultados mais relevantes referentes à amostra são resumidos nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 | Perfil da amostra

Variáveis sócio-demográficas	
Nacionalidades	50% portugueses, 10% alemães, 7,7% britânicos, 7% franceses, 5% holandeses, 4,5% espanhóis, 3% belgas, brasileiros e norte-americanos
Idade	50% entre 15 e 34 anos, de resto distribuição equilibrada
Sexo	50% homens – 50% mulheres
Educação	50% com curso superior

Quadro 2 | Comportamentos, motivações e imagem do destino Norte de Portugal

Comportamento de férias	
Frequência de férias	31% 2 vezes, 33% 3-4 vezes.
Frequência de férias no campo	23% raramente, 23% 1-2 vezes por ano, 55% mais frequentemente.
Destinos rurais preferidos	Portugal (Minho, Trás-os-Montes, Região Centro, Alentejo), França, Espanha, Inglaterra, Alemanha e Itália.
Comportamento no destino	
Visita anterior	40% nunca, 20% 1-2 vezes, 10% 3-4 vezes, 30% mais de 4 vezes.
Local da estada	26% Minho, 18% Douro, 22% Trás-os-Montes.
Duração da estada	46% estada curta (até 4 dias), 40% 5-15 dias.
Grupo de viagem	46% em casal, 27% com amigos, 22% com filhos.
Fontes de informação	34% recomendação de amigos e familiares, 24% guia turístico, 21% visita anterior, 10% agência de viagens.
Motivações	
Motivos gerais	64% férias, 11% férias + trabalho, 10% férias + visita a amigos e familiares.
Benefícios procurados (escalas tipo <i>Likert</i> de importância de atributos do destino)	<i>Muito importante</i> : paisagem, natureza, ambiente não poluído, clima, simpatia das pessoas, paz e sossego, preço, história e cultura. <i>Bastante importante</i> : alojamento, gastronomia, sinalização, acessibilidade, infra-estruturas, facilidade de comunicação, informação turística.
Imagem	
Avaliações positivas (escalas tipo <i>Likert</i> de avaliação/percepção de atributos do destino)	<i>Muito positivo</i> : paisagem, natureza, paz e sossego, simpatia das pessoas, história e cultura, ambiente despoluído, arquitectura/monumentos, clima. <i>Bastante positivo</i> : gastronomia, preço, alojamento, facilidade de comunicação.
Avaliações menos positivas (escalas tipo <i>Likert</i> de avaliação/percepção de atributos do destino)	Sinalização, oferta de desporto e recreio, vida nocturna, actividades para crianças.
Impressões positivas (pergunta aberta)	Natureza, paisagem, cultura, pessoas, sossego/paz, gastronomia, autenticidade.
Impressões negativas (pergunta aberta)	Condições de tráfego, poluição, falta de sinalização e informação turística, tempo.
Sugestões	
Melhorias sugeridas (apresentado só a partir de 10%)	Melhor conservação (35%), restaurantes típicos (29%), trilhos pedestres (23%), excursões/visitas guiadas (21%), artesanato (18%), exposições/feiras (15%), museus (15%), concertos (15%), eventos folclóricos (13%), canoagem (11%), equitação (11%), natação (10%), cursos de gastronomia (10%).
Comportamento futuro	
Probabilidade de ... Escala tipo <i>Likert</i> de 1 (nada) a 7 (muito provável)	<i>Regressar para férias</i> : média de 5.35 (alguma probabilidade). <i>Recomendar para férias</i> : média de 5.92 (bastante provável).

Como se verifica no Quadro 1, trata-se de um mercado bastante variado, que tanto inclui turistas nacionais como internacionais, de várias idades, apesar de uma ligeira concentração na faixa etária mais jovem. É interessante verificar o elevado número de inquiridos com habilitação superior na amostra, facto também constatado em outros estudos sobre o mercado de turismo rural na Europa (Davidson, 1992).

Como é visível no Quadro 2, trata-se de um mercado com apetência para a realização de férias e um gosto particular por férias no campo, tanto no país de origem como no estrangeiro. Isto é, verifica-se a existência de um mercado internacional de turistas rurais, destacando-se como destinos internacionais mais relevantes, para além de Portugal, a França, Espanha e Itália.

A amostra inclui viajantes de curta estada ou em férias prolongadas, pessoas que já conhecem o destino e outras que vieram pela primeira vez, pessoas que viajam no Verão ou na época baixa. Apesar dessa diversidade, existem alguns traços mais comuns, como uma tendência no sentido do destino atrair turistas com níveis educacionais mais elevados, com bastante experiência enquanto viajante (incluindo destinos rurais) e viajando, geralmente, em casal ou em pequenos grupos. Baseiam-se, principalmente, em fontes de informação mais pessoais e directas ou em leitura de guias turísticos, mas menos na comunicação comercial.

Os aspectos, geralmente, mais procurados e apreciados dizem respeito à natureza e paisagem, ao sossego, à cultura e simpatia das pessoas, enquanto que os aspectos mais criticados foram as condições de tráfego (condução perigosa e condições das estradas), alguma degradação ambiental e a falta de sinalização e informação. Contudo, em geral, os entrevistados mostraram-se satisfeitos e inclinados para recomendar o destino, e, apesar de em grau ligeiramente menor, regressar para passar umas férias no Norte de Portugal.



3.3. Segmentos de mercado

Foi possível identificar, através de uma “análise de *clusters*”, diferentes segmentos de mercado em termos de benefícios procurados no destino, i.e. em termos motivacionais, que, simultaneamente, apresentavam diferenças ao nível do comportamento de férias e dados demográficos (ver também Kastenholz *et al.*, 1999; Kastenholz, 2002). Para analisar diferenças entre os segmentos, utilizou-se uma série de testes estatísticos (tabelas cruzadas com o teste do Qui Quadrado, testes Mann Whitney, Kruskal Wallis, teste T e ANOVA, quando adequado). Seguidamente, apresentam-se, somente, algumas diferenças mais nítidas e porventura mais significativas para a nossa interpretação.

Concretamente, identificaram-se os seguintes segmentos, designados de acordo com o seu perfil motivacional:

1. Os “entusiastas rurais calmos” (31% da amostra) representam um segmento particularmente entusiasta do “espaço rural”, manifestando uma visão algo romântica do mesmo, procurando o “autêntico”, o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a proximidade com a natureza e a integração num estilo de vida mais tradicional e rural. Não procuram o convívio nocturno, nem actividades desportivas ou recreativas. É um segmento relativamente mais idoso, com elevado nível de educação e estatuto sócio-profissional, maior poder de compra, sensibilizado para a conservação do património e constituído, maioritariamente, por estrangeiros (ingleses, alemães, holandeses, franceses, belgas, brasileiros e americanos), mas contendo também um grande grupo de portugueses (cerca de 40% do segmento); o grupo contém um grande número de turistas que visitam o Norte de Portugal pela primeira vez, viajam por distâncias maiores durante a sua estada e têm um padrão de despesas diárias significativamente superior aos outros segmentos. É um grupo que visita o campo regularmente para fins de férias, tanto no país de residência como em outros países, permanecendo, principalmente, em unidades hoteleiras, mas também em parques de campismo, em pousadas e unidades TER. Encontram-se sobretudo em áreas rurais do Minho e procuram o destino mais na época alta, por períodos de tempo relativamente mais prolongados. O grupo estava, particularmente, satisfeito com o destino Norte de Portugal e indicou uma grande propensão para recomendar o destino. Este grupo, muito sensível à preservação do património, sugeriu como melhorias possíveis, principalmente a oferta de mais e melhores trilhos pedestres, melhor informação e sinalização, a oferta de restaurantes típicos e um acesso mais facilitado ao património cultural.
2. Os “entusiastas rurais activos” (26% da amostra) são também motivados pelo rural, natural e tradicional, mas mais interessados em actividades recreativas e desportivas e em oportunidades de convívio. Exigem, geralmente, mais infra-estruturas e actividades e recebem o isolamento. É um segmento mais novo, principalmente português (75% do segmento) e com bastante probabilidade de passar férias e fins-de-semana no campo, sendo um segmento já relativamente fiel ao Norte de Portugal, visitando o destino ao longo do ano inteiro. As despesas diárias estão na média, permanecendo estes turistas, primordialmente, nas imediações do local de estada, estando alojados em hotéis, pensões, em casa de amigos e familiares ou casa própria (segunda casa). O último dado explica, em parte, a preferência pela região, e a maior probabilidade em regressar para férias e recomendar o destino. Este grupo tem uma imagem muito favorável do destino, sugerindo, por outro lado, uma grande variedade de actividades e ofertas desportivas, culturais e recreativas, bem como uma mais animada vida nocturna para tornar o destino mais atractivo.

3. Os “naturalistas independentes” (21% da amostra) procuram, principalmente, um ambiente natural, despoluído e tranquilo e, à semelhança dos exploradores do modelo de Cohen (1972), não valorizam infra-estruturas turísticas, nem o convívio, nem aspectos culturais, receando, pelo contrário, uma certa “urbanização” do espaço rural. É um segmento principalmente estrangeiro (60%, principalmente ingleses, alemães e holandeses), mais crítico e menos satisfeito com o destino português visitado, embora sejam turistas rurais experientes, passando férias no campo, tanto no país de residência como no estrangeiro. O grupo demonstrou um padrão de movimento espacial mais activo, típico de um turismo itinerante, privilegiou o campismo, pensões, hotéis, casas de campo e unidades TER, mudando, por vezes, o tipo de alojamento ao longo da viagem. O grupo encontrava-se predominantemente na região do Minho, e também no Douro, mas não explorava muito Trás-os-Montes. Tal como os “rurais calmos” tendiam a visitar o destino na época alta e por períodos de tempo mais prolongados. O grupo mostrou-se mais adverso a mudanças do meio rural, defendendo veementemente a conservação do património natural e cultural. As melhorias sugeridas incidiam sobre actividades ao ar livre “suaves” (passeios pedestres na natureza, canoagem, natação) ou oferta de restaurantes típicos, visitas guiadas e museus.
4. Os assim-chamados “urbanos” (22% da amostra) não demonstravam uma grande apetência pela ruralidade nem pelo destino visitado, procurando infra-estruturas de maior escala, divertimentos e uma variedade de atracções e actividades, eventualmente incompatíveis com um destino rural “autêntico” e calmo. Trata-se de um segmento mais novo e também predominantemente português, apesar de conter também um grande número de estrangeiros (sobretudo alemães, franceses, espanhóis, ingleses e

holandeses). Este grupo está, geralmente, menos interessado em férias no campo, utilizou na sua estada principalmente o *self-catering* (campismo e casa alugada) ou hotéis, permanecendo sobretudo no Minho e Douro, mas não viajando em grandes distâncias na região. Não tendo uma impressão muito favorável do destino, este segmento tem pouca probabilidade de regressar ou recomendá-lo. Para melhor satisfazer este grupo, seria necessário investir na oferta de infra-estruturas de turismo e recreio, associadas com motivações hedonistas e mais típicas de destinos mais urbanos.

A análise dos perfis destes segmentos permitiu-nos identificar grupos mais compatíveis do que outros. Assim os “entusiastas rurais calmos” e os “naturalistas independentes” procuram ambos um destino rural calmo, natural, “autêntico”, enquanto que os outros dois grupos apreciam um maior grau de variedade e actividades, uma oferta turística mais desenvolvida, baseada em novas infra-estruturas. Contudo, os “entusiastas rurais activos” mostram-se mais interessados na ruralidade e na natureza do que os “urbanos”, podendo ficar satisfeitos com actividades mais fáceis de integrar num destino rural que opte por um desenvolvimento sustentável (e.g. as actividades ao ar livre “suaves” anteriormente mencionadas, cursos de artesanato, eventos folclóricos, etc.). Por isso, podem ser considerados mais compatíveis com os primeiros dois segmentos. Os “urbanos” apresentam-se, efectivamente, como o grupo mais deslocado no espaço rural.

3.4. Implicações dos resultados do estudo para o marketing do destino rural analisado

Os resultados obtidos permitem, não somente compreender melhor o mercado efectivo do turismo rural em Portugal e, deste modo, desenvolver a oferta turística, o “produto global”, bem como a sua comercialização, indo ao encontro deste mercado.

Neste domínio, sobretudo uma análise mais aprofundada do mercado, como através da segmentação, com base nos benefícios procurados no destino rural, apresenta-se como muito útil. Efectivamente, verificou-se a existência de um mercado com motivações, características e comportamentos heterogéneos. Os perfis identificados poderão apontar para estratégias de marketing diferenciadas, como uma aposta nos “entusiastas rurais calmos”, na época alta e nos “entusiastas rurais activos”, na época baixa.

Ora, para os primeiros, seria fundamental a preservação e valorização do património, bem como uma melhor informação sobre e acessibilidade do mesmo, sendo para além disso desejáveis investimentos na sinalização, em trilhos pedestres e restaurantes típicos. Simultaneamente, seria necessário apostar no acesso do destino aos mercados internacionais, eventualmente através de operadores turísticos especializados neste tipo de turismo, ou ainda através de uma ligação mais directa, criada através de um *site* na Internet, desenhado de modo apelativo para este mercado, ou ainda através de uma tentativa de fidelização deste mercado muito interessante. A criação e divulgação de marcas de prestígio poderá ainda ser uma aposta estratégica de muito interesse, como no caso das Pousadas ou dos Solares de Portugal, estes últimos com certificação de qualidade de serviço, e ainda associados a uma rede europeia de casas de turismo em espaço rural de referência⁵.

Para os segundos, sobretudo portugueses mais novos, uma oferta complementar de actividades ao ar livre e de aventura seria desejável, desde que não ponha em causa a preservação do ambiente natural e seja oferecida em espaços delimitados, não entrando em choque potencial com os “entusiastas rurais calmos”. Também outras actividades, de natureza mais cultural e social, como festas, eventos e cursos de todo o tipo, que podem até contribuir para a preservação, por exemplo, de um ofício

artesanal, apresentam-se como ofertas interessantes para este tipo de mercado, abrindo portas para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e constituindo, assim, oportunidades para a criação de novos empregos. Este mercado, sendo predominantemente doméstico, será mais fácil de atrair, através de esforços de comunicação de mercado bem direccionados e acções promocionais, podendo apostar-se neste mercado também numa estratégia de fidelização, até com maior potencial de sucesso, se comparado com os “entusiastas rurais calmos”.

As características de ambos os segmentos permitem uma avaliação do seu potencial contributo para o desenvolvimento sustentável do destino, tanto ao nível cultural e social, como ambiental e económico. No caso do segmento dos “entusiastas rurais calmos”, o tipo de interesses ao nível da valorização do património, tanto cultural como ambiental, será certamente um indicador deste potencial contributo para a sustentabilidade. A exigência relativamente menor a nível de um conjunto de ofertas e infra-estruturas turísticas, bem como o elevado nível de despesas diárias e as estadas mais prolongadas apresentam outros indicadores do interesse económico deste mercado.

Por outro lado, os “entusiastas rurais activos” poderão apresentar como importante indicador de sustentabilidade o maior potencial de fidelização e o hábito dos seus membros viajarem para as áreas rurais do Norte de Portugal, também na época baixa.

De qualquer modo, antes de se tomar alguma decisão ao nível da escolha do mercado-alvo, será fundamental analisar também a própria área de destino e o seu potencial em vir a satisfazê-lo. Para certos destinos será, por exemplo, difícil atrair o primeiro grupo de turistas rurais internacionais, porque não apresenta um produto global que, numa perspectiva de concorrência internacional, possa ser considerado um destino rural com alguma “autenticidade”, valores patrimoniais preservados, um conjunto edificado e um ambiente natural que corresponda à imagem idealizada do espaço rural, deste mercado.

⁵ Designado de “Europa das Tradições” (ver <http://www.europetraditions.com/>).

Percebe-se, assim, que o conhecimento do mercado e dos seus segmentos permite ao destino escolher o mercado-alvo que o interessa atrair, tendo, simultaneamente, em conta as suas especificidades e vantagens competitivas, face aos destinos concorrentes, na perspectiva deste mesmo mercado. A combinação das necessidades do mercado-alvo e das vantagens competitivas do destino sustenta a estratégia de posicionamento do destino, visando uma imagem apelativa para o mercado-alvo e, simultaneamente, distinta dos concorrentes. Estas definições estratégicas permitem, subseqüentemente, elaborar o já referido "marketing mix", i.e. desenvolver o produto global do destino, apelativo para este mercado, sendo também importante saber divulgar de modo eficaz este produto, fazê-lo chegar a este mercado, ainda a um preço aceitável.

4. Conclusões

A reflexão apresentada demonstrou a relevância e o potencial do processo, das estratégias e das técnicas do marketing, numa perspectiva de áreas de destino, orientada, simultaneamente, pelo mercado e pelo produto global a desenvolver num contexto geográfico, social, cultural e ambiental específico.

Sobretudo destinos turísticos rurais, frequentemente caracterizados por recursos primários naturais e culturais frágeis, recursos financeiros e humanos escassos e uma "indústria turística" fragmentada, poderão ganhar outra eficácia, se adoptarem uma estratégia de marketing inteligente, adaptada ao potencial local e regional e orientada pelas oportunidades de mercado. Para além disso, estratégias e acções conjuntas permitirão ganhar outra massa crítica, bem como outra motivação e identificação com o processo, envolvendo todos os *stakeholders* locais, num projecto de desenvolvimento turístico, participado, integrado e sustentável.

Para definir a posição estratégica da área de destino, escolher o mercado-alvo e orientar o produto e a comercialização no sentido de se lhe adaptar, os estudos de mercado são fundamentais.

A análise de mercado de turistas que visitam o Norte rural de Portugal, cujos resultados foram brevemente apresentados, permitiu concluir que existem, efectivamente, diferenças no seio deste mercado, contrariando a visão estereotipada do mercado homogéneo de turistas que procuram o espaço rural. Os grupos apresentados podem ser entendidos como segmentos de mercado, cuja atractividade tem que ser avaliada, com base em vários critérios, tais como: benefícios e custos económicos, sócio-culturais e impactos ambientais.



Alguns segmentos poderão interessar mais a algumas regiões, dadas as suas características, os seus recursos e objectivos de desenvolvimento. Alguns segmentos poderão ser atraídos e servidos, simultaneamente, enquanto outros parecem mais incompatíveis, exigindo uma especialização espacial ou, no mínimo, temporal.

As áreas rurais terão que seleccionar bem o tipo de turista a atrair, evitar a massificação e a concentração espacial e temporal de turistas, assegurando sempre a prioridade da preservação do património. Neste sentido, o marketing dos destinos rurais é algo mais condicionado e depende muito da correcta definição e delimitação do mercado-alvo.

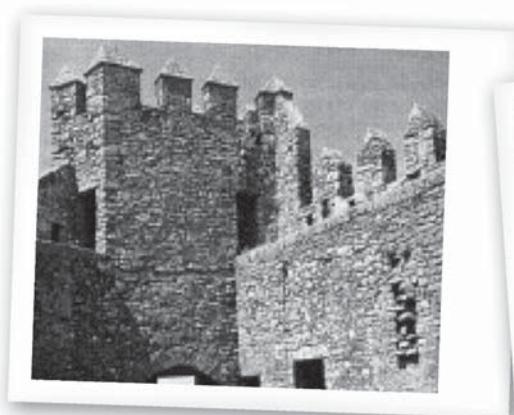
Seja qual for o mercado-alvo seleccionado, a sua atracção e a sua satisfação dependerão da compreensão das suas expectativas e desejos, pois são esses que determinam a qualidade percebida do destino turístico e de seus serviços e, assim, o potencial de fidelização do mercado.

A selecção e atracção de segmentos específicos, para destinos específicos, em alturas específicas, pode ser entendida como "gestão da procura". Há recursos originais que constituem frequentemente o elemento apelativo e diferenciador de um destino rural e que devem ser preservados, não somente pelo princípio de conservação de património, como garantia de qualidade do processo

de desenvolvimento global, mas porque também permite o sucesso, a longo prazo, de um destino numa óptica económica. Conjugam-se aqui os interesses económicos com os interesses sociais, culturais e ecológicos no anseio de um ideal de desenvolvimento sustentável do destino. O "marketing integrado e sustentável do destino", baseado numa cuidadosa "gestão da procura turística", visa utilizar os instrumentos do marketing no sentido de atrair e melhor satisfazer um mercado-alvo, estrategicamente escolhido, considerando sempre objectivos mais abrangentes do desenvolvimento do destino. Parece-nos uma abordagem muito interessante para o planeamento e gestão de um destino, com potencial para dinamizar também destinos turísticos frágeis e estruturalmente em desvantagem, como é o caso das áreas rurais.

Bibliografia

- Ashworth, G.; Voogdt H, 1994, Marketing and Place Promotion, in Gold, J.R. and Ward, S.V. (eds.), *Place Promotion – The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley e Sons, Chichester, pp. 39-52.
- Cai, L., 2002, Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.29(3), pp. 720-742.
- Cohen, E., 1972, Towards a Sociology of International Tourism, *Social Research*, Vol. 39 (1), pp. 164-182.
- Costa, C.M.M., 1996, Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at



- the regional level: planning, organisations and networks: the case of Portugal. PhD thesis, University of Surrey, UK.
- Davidson, R., 1992, *Tourism in Europe*, Pitman, London.
- Davis, D., 1996, *Business Research for Decision Making*, 4th Edition, Duxbury Press.
- Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W.; Ferrell, O., 1997, *Marketing – Concepts and Strategies*, 3rd European edition, Houghton Mifflin Company.
- Fisk, R.P.; Grove, S.J.; John, J., 2000, *Interactive Services Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Gartner, W.C., 1993, Image Formation Process, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Vol.2 (2/3), pp. 191-215.
- Groenroos, C., 2000, *Service Management and Marketing – a Customer Relationship Management Approach*, 2nd edition, Wiley, Chichester.
- Gunn, C., 1972, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin.
- Heath, E.; Wall, G., 1992, *Marketing Tourism Destination – A strategic planning approach*, John Wiley e Sons, Inc.
- Hill, M. M.; Hill, A., 2000, *Investigação por questionário*, 1.ª edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Holloway, J. C., 1995, *The Business of Tourism*, 4th edition, Longman, London.
- Jansen-Verbeke, M., 1996, Towards an integrated marketing of a tourism destination region, in *Seminário Internacional Marketing de Destinos Turísticos*, Universidade do Algarve, Faro.
- Kastenholz, E., 2002, *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Kastenholz, E., 2004, «Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12 (5), pp. 388-408.
- Kastenholz, E.; Paul, G.W., 2004, Destination Marketing: Profit or Non-profit Marketing?, in *Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Kastenholz, E., 2005, Contributos para o marketing de destinos rurais – O caso do Norte de Portugal, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol.2 (1), pp. 21-33.
- Kastenholz, E.; Davis, D.; Paul, G.W., 1999, Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal, *Journal of Travel Research*, Vol.37 (4), pp. 353-363.
- Keane, M., 1992, Rural Tourism and Rural Development, in Briassoulis, H. and van der Straaten, J. (eds.), *Tourism and the Environment*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Prentice Hall International.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V., 1999, *Principles of Marketing*, 2nd European edition, Prentice Hall Europe.
- Krippendorf, J., 1989, The new tourist – turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, Vol. 7 (2), pp.1 31-135.
- Lane, B., 1994, What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2 (1/2), pp. 7-21.
- Leiper, N., 1979, The Framework of Tourism – Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry, *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (4), pp. 390-407.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V., 1993, *MERCATOR – Teoria e Prática do Marketing*, 4.ª edição. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Lundberg, D. E., 1990, *The Tourist Business*, 6th edition, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Middleton, V. T. C.; Hawkins, R., 1998, *Sustainable tourism: a marketing perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Moutinho, L., 1990, Strategies for Tourism Destination Development: an Investigation of the Role of Small Businesses, in Ashworth, G. and Goodall, B.(eds), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, New York, pp. 104-122.
- Moutinho, L. (ed.), 2000, *Strategic Management in Tourism*, CABI International, New York.
- Plog, S., 1974, Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol.14 (4), pp. 55-58.
- Poon, A., 1993, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI International, Wallingford.
- Ribeiro, M., 2003, 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 rural, in Simões, O. e Cristóvão, A. (eds) *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 41-56.
- Schmidhauser, H., 1989, Tourist needs and motivations, in Witt, S. and Moutinho, L. (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, New York, pp. 569-572.
- Seitz, E.; Meyer, W., 1995, *Tourismusmarktforschung*, Verlag Vahlen, Muenchen.