

Contributos para o Marketing de Destinos Rurais - O Caso do Norte de Portugal

Elisabeth Kastenholz*

Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro

Resumo

O turismo rural tem sido apontado como uma oportunidade para a diversificação da oferta e imagem do destino Portugal, capaz de atrair "novos mercados" para "novos destinos", potenciando o desenvolvimento dos mesmos. Contudo, o grau em que este turismo é, efectivamente, capaz de corresponder às diversas e elevadas expectativas depende, para além do real potencial do destino, da capacidade para atrair e satisfazer um mercado turístico heterogéneo e exigente. Neste contexto, a pesquisa de mercado é imprescindível, permitindo conhecer os visitantes do destino, compreender os seus comportamentos, motivações, desejos, percepções e frustrações. A relevância destes dados para a definição de estratégias ao nível do *marketing* de destinos será discutida com base nos resultados de um estudo de mercado realizado em áreas rurais no Norte de Portugal.

Palavras-chave

Marketing de destinos, pesquisa de mercado, turismo rural, Norte de Portugal

Abstract

Rural tourism has been identified as an opportunity for diversifying Portugal's tourism supply and destination image, capable of attracting "new tourists" to "new destinations" and stimulating correspondingly regional development. However, the degree to which this tourism form is actually capable of corresponding to the diverse and high expectations depends, apart from the real potential of the destination, on the capacity to attract and satisfy a heterogeneous and demanding market. In this context market research is paramount, permitting an understanding of the destination's visitors, their behaviours, motivations, perceptions and frustrations. The relevance of this data for defining marketing strategies at the destination level will be discussed, based on results of a market study undertaken in rural areas in North Portugal.

Keywords

Destination marketing, market research, rural tourism, North Portugal

* Docente do Departamento de Economia, Engenharia e Gestão Industrial da Universidade de Aveiro
E-mail: ekast@egi.ua.pt

1 Introdução

O Norte de Portugal tem assumido um papel muito dinâmico no desenvolvimento de uma "nova" forma de turismo em Portugal, o TER (turismo em espaço rural), centrado no património paisagístico, histórico e arquitectónico, situado em zonas rurais, aproveitado para um alojamento personalizado, e, simultaneamente, caracterizado por uma imagem de qualidade e exclusividade¹. Considerando o panorama de um mercado turístico nacional dominado pelo produto "sol e praia", pela massificação e as suas consequências por vezes negativas, ao nível da qualidade do ambiente e da experiência turística, o turismo em espaço rural é actualmente visto como um produto capaz de reposicionar Portugal enquanto destino turístico de qualidade. A descoberta de outros destinos e produtos turísticos em Portugal, associada à oportunidade de um desenvolvimento diferente e diferenciador, apostando no "autêntico" e visando o sustentável, apresenta-se como muito apelativa, não só para o "novo turista" (Krippendorf, 1989), como também para os agentes mais conscientes e inovadores da oferta turística, para os responsáveis políticos destes destinos e para as suas populações.

Contudo, tanto os promotores e agentes do turismo rural como os próprios turistas projectam sonhos, ideais e desejos, nem sempre realistas naquilo que vulgarmente designamos de "turismo em espaço rural". O grau em que o turismo em espaço rural é capaz de corresponder às diversas expectativas depende, para além do potencial do destino ao nível dos seus recursos, do próprio processo de planeamento e gestão do mesmo e da capacidade para atrair e satisfazer um mercado turístico heterogéneo e exigente. É neste contexto que os estudos de mercado são imprescindíveis, permitindo conhecer os turistas, compreender os seus comportamentos, as suas motivações, percepções e frustrações.

Este artigo apresenta alguns resultados de um estudo que se considera ser representativo do turismo em áreas rurais do Norte de Portugal², na esperança de poder contribuir para uma reflexão sobre um planeamento e uma gestão mais adequados desse tipo de turismo naquela região e, por analogia, também em outras áreas rurais

portuguesas que poderão atrair um mercado semelhante. Dado o objectivo deste estudo se centrar numa análise de mercado, não se discutirão aqui as características do destino.

2 O rural como atractivo turístico

Na realidade, o turismo rural não é um fenómeno novo em Portugal (Moreira, 1994), e a sua definição com base somente no tipo de alojamento, classificado como TER, é algo redutor. De acordo com o EUROSTAT (1998), o turismo rural deve ser entendido como a totalidade de actividades de indivíduos que viajam para áreas rurais (de uma forma não massificada), o que aponta para outra dificuldade de definição, nomeadamente do conceito de "área rural" e do próprio "rural". As áreas rurais são, numa perspectiva técnica e algo simplista, frequentemente definidas em função da densidade populacional (OCDE, 1994). Para além deste indicador, o conceito "rural" está geralmente associado a alguma importância da agricultura (Cavaco, 1995), a estruturas sociais e vivências tradicionais específicas, à pequena escala (Lane, 1994), ao contraste com a vida urbana, marcada pelo *stress*, barulho, congestionamento, pelo betão e pela poluição, sendo o "rural", por vezes, idealizado como a cristalização da vida intacta do Homem num perfeito equilíbrio com a natureza e com os seus pares (Clary, 1993). É óbvio que este espaço idealizado não existe, mas o sonho deste "rural" constitui, claramente, um dos seus atractivos mais fortes, sobretudo no que aos motivos de viagens e férias diz respeito (Clary, 1993, Edmunds, 1999). Assim, a redescoberta do espaço rural como espaço de turismo e lazer é vista frequentemente como panaceia capaz de resolver todos os problemas estruturais que actualmente marcam os territórios rurais do interior do país (Ribeiro, 2004) e que estão associados à sua marginalização, falta de investimentos e oportunidades, envelhecimento da população, etc. (Arroteia, 1994; de Castro, 1994).

¹ Efectivamente, em 2003, a Região Norte representou 43% da capacidade de alojamento em estabelecimentos TER do país, muito superior à da Região Centro (20%) e do Alentejo (15%) (DGT, 2004).

² O estudo foi realizado no âmbito de um protocolo entre o Instituto Superior de Estudos Empresariais/ Universidade do Porto e a CCRN e visou a análise do mercado de turismo em áreas rurais do Norte de Portugal.

3 O marketing de destinos turísticos

Particularmente num quadro de recursos escassos, típico das áreas rurais, o *marketing* pode contribuir para um planeamento e gestão do destino mais eficazes e eficientes (Moutinho, 1990), na medida em que visa "(...)um equilíbrio viável entre os objectivos, as competências e os recursos de uma organização [aqui: destino] e as suas oportunidades de mercado(...)" (Kotler, 1997: 63).

Para Lundberg (1990) o "marketing de destinos" é "o esforço global de identificar o que o destino tem para 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 (...)", sendo destino "qualquer unidade geográfica que possa ser entendida como tendo uma imagem comum".

Sem entrar em polémicas sobre divisões territoriais administrativas ou promocionais, realça-se a importância de uma gestão e um planeamento integrados e coerentes do compósito complexo que se apelida de "destino turístico". Neste âmbito, Middleton (1988: 78-81) sugere o conceito do "produto turístico total", definido como "a experiência completa desde que (o turista) sai de casa até que regressa". Integra, deste modo, uma série de produtos singulares, para além de outras ofertas, atracções e recursos, nem sempre comercializáveis (como o património, o ambiente, a simpatia da população, o clima) e que, no seu conjunto, proporcionam uma experiência turística global. É este "produto global" que interessa na discussão 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 & Meyer, 1995: 11). Outras características deste produto complexo são (Seitz & Meyer, 1995; Middleton, 1988; Ashworth & Voogd, 1994):

- A sua relevância extraordinária na vida de muitas pessoas. Por isso, há quem fale na venda de "sonhos", por natureza intangíveis.
- A decisão de compra ocorre, geralmente, a uma distância temporal e espacial, sendo impossível a apreciação antecipada do produto.
- Relacionado com esta característica está o facto de os produtos turísticos não serem transportáveis. Pelo contrário, são os

consumidores que são transportados até ao destino, o qual é, simultaneamente, "produto", local de "produção/ consumo" e atracção principal.

- O consumo deste "produto" conduz a um elevado grau de envolvimento/ implicação, tanto do consumidor como do "produtor", sendo a interacção social uma característica fundamental na experiência turística.
- O ambiente representa um ingrediente fundamental na experiência turística, tratando-se praticamente de um "produto geográfico" ou "espacial".

Estas características do "produto – destino" têm duas consequências:

1. Do ponto de vista do turista, um maior grau de risco associado à decisão de "comprar", i.e., visitar um destino.
2. Do ponto de vista do destino, uma maior necessidade de integrar as diversas componentes do "produto", que são parcialmente não comercializáveis, como os "bens públicos", ou de cariz sócio-cultural e ambiental.

O primeiro ponto vem reforçar a necessidade do *marketing* em superar o risco inerente ao produto turístico. O segundo implica uma modalidade de *marketing* que não só considera as necessidades do cliente, mas também as da população residente e ainda os interesses de conservação do património.

A consciência crescente em relação aos impactos do turismo num complexo sistema social, cultural, económico e ambiental leva muitos autores à exigência de um planeamento do destino mais coordenado e sustentável. Segundo 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. Particularmente no caso dos destinos rurais, destaca-se a relevância da integração do turismo numa base económica e sócio-cultural equilibrada e dinâmica (Keane, 1992), bem como o papel da conservação do património ambiental e cultural, do qual depende a atractividade do destino (Lane, 1994).

Em resumo, 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. No entanto, o "produto destino" não pode ser constantemente modificado, ao sabor dos gostos do mercado, já que existem componentes fixos e por preservar. Por isso, o *marketing* pode e deve,

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 movimento de turistas, e que são mais fáceis de satisfazer, dadas as competências e os recursos do destino (Kastenholz, 2004). Nesta óptica, Ashworth & Voogd (1994) sugerem que o *marketing* de áreas-destino 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.”

4 Um estudo empírico – O Norte de Portugal enquanto destino turístico rural

Seguidamente, apresentar-se-á um estudo de mercado de turismo em áreas rurais, efectuado entre 1998 e 1999 no Norte de Portugal, e discutir-se-á a sua relevância para o respectivo *marketing* estratégico do destino³. A informação resulta de um inquérito dirigido aos turistas que passavam férias em áreas rurais das três sub-regiões da região Norte, tal como são definidas pela ADETURN (Minho, Douro e Trás-os-Montes). O inquérito foi realizado numa abordagem do tipo *cluster*, definido no tempo e no espaço (Davis, 1996). Especificamente, um conjunto de entrevistadores inquiriram turistas que se

encontravam, em diversas alturas ao longo de todo o ano, junto de diversos equipamentos e atracções turísticas, estrategicamente escolhidos⁴, bem como no aeroporto do Porto (no aeroporto recolheram-se 21% do total das respostas).

Procurou-se um equilíbrio entre respondentes portugueses e estrangeiros, respostas da época alta e baixa, e entre as três sub-regiões rurais do Norte de Portugal, para melhor compreender os respectivos sub-mercados. A administração directa em 88% do total das respostas, bem como a elevada taxa de respostas (cerca de 90% dos turistas elegíveis abordados mostravam-se dispostos a participar) permitem admitir uma muito razoável validade das respostas obtidas e um enviesamento devido à “não resposta” muito reduzido. Obtiveram-se 2280 respostas válidas, uma amostra que, devido à dimensão e ao tipo de administração, se considera bastante próxima de representativa do mercado de turistas visitantes das áreas rurais no Norte de Portugal em 1998/1999, num quadro em que os dados estatísticos disponíveis não permitem uma definição clara da população de base⁵.

Perfil da amostra

A amostra é constituída por, aproximadamente, o mesmo número de turistas portugueses e estrangeiros, sendo as nacionalidades do mercado estrangeiro mais relevantes, a alemã (10%), inglesa (7.7%), francesa (7%), holandesa (5%) e a espanhola (4.5%), seguidas do mercado belga, brasileiro e norte-americano⁶. É interessante verificar que os estrangeiros têm uma maior tendência em permanecer mais tempo no destino, enquanto que o mercado português tende a repetir a visita à região com maior frequência (Tabela 1).

³ Entende-se que haverá muitos resultados deste estudo ainda hoje válidos, visto que outro estudo, embora menos exaustivo, realizado em 1996, chegou a conclusões bastante semelhantes (Kastenholz, 1997, 2002). O perfil deste mercado não parece sofrer alterações radicais, num período temporal de alguns anos.

⁴ Os locais de inquirição foram escolhidos com o objectivo de maximizar a probabilidade de se encontrar turistas nos locais (atrações e equipamentos turísticos relevantes), bem como a variedade de atracções e equipamentos, associados a diversos interesses e segmentos turísticos (turismo cultural, de natureza, de desporto, de negócios, termal).

⁵ Os dados do INE concentram-se nos hóspedes em unidades de alojamento oficiais, negligenciando os que visitam amigos e familiares ou permanecem em alojamento paralelo; os mesmos dados não permitem a distinção entre turistas em férias (que interessam neste estudo) e os de negócios, sendo o último tipo de turista dominante no alojamento nos concelhos rurais durante a época baixa (vendedores); também não são disponibilizados dados pormenorizados por concelho rural, havendo até omissão de dados em alguns casos, devido ao sigilo estatístico.

⁶ Lembra-se que o equilíbrio entre o mercado português e estrangeiro foi um dos objectivos da recolha de dados, sendo a presença do mercado internacional aumentada devido à recolha de dados no aeroporto (21%). Por isso, o mercado nacional deve, efectivamente, ter um peso maior na população global de turistas em áreas rurais na região. A relevância relativamente menor do mercado espanhol, particularmente, em comparação com os dados sobre as dormidas, publicados pelo INE, pode surpreender, mas considerando as referidas limitações destes dados, bem como o esforço em aumentar as respostas deste mercado ao traduzir o questionário para o espanhol, poderá apontar para um interesse efectivamente menor deste mercado pelo turismo rural em Portugal. O contrário pode afirmar-se em relação aos mercados alemão, inglês e holandês.

Tabela 1- Relações entre algumas variáveis descritivas da amostra

Região principal da visita (RV=86%)	Minho (37% da amostra)	Douro (32% da amostra)	Trás-os-Montes (31% da amostra)
Época do ano (alta – baixa)	63 % alta	64 % baixa	
Visita anterior		63 % visita repetida	65 % visita repetida
Período de estadia	70 % > 4dias	70 % <i>short break</i>	
Mercado doméstico –estrangeiro	68 % estrangeiros	75 % portugueses	
Época do ano (RV=93%)	Alta (51% da amostra)	Baixa (49% da amostra)	
Visita anterior		65 % visita repetida	
Período de estadia	67 % > 4dias	67 % <i>short break</i>	
Mercado doméstico –estrangeiro		62 % portugueses	
Visita anterior (RV=96%)	Visita repetida (58% da amostra)	1ª visita (42% da amostra)	
Mercado doméstico –estrangeiro	71 % portugueses	74 % estrangeiros	
Período de estadia (RV=89%)	<i>Short break</i> (45% da amostra)	> 4 dias (55% da amostra)	
Época do ano (alta – baixa)	66 % baixa	68 % alta	
Visita anterior	66 % visita repetida		
Mercado doméstico –estrangeiro	76 % portugueses	71 % estrangeiros	
Mercado doméstico –estrangeiro (RV=100%)	Portugueses (49% da amostra)	Estrangeiros (51% da amostra)	
Visita anterior	80 % visita repetida	63 % 1ª visita	
Período de estadia	73 % <i>short break</i>	74 % > 4 dias	
Idade (RV=98%)	<25 anos (22% da amostra)	25-55 anos (62% da amostra)	> 55 anos (16% da amostra)
Visita anterior	62.5 % visita repetida		
Período de estadia			70 % > 4 dias
Mercado doméstico –estrangeiro	69 % portugueses		71 % estrangeiros

Nota: Somente correlações significativas (testes qui-quadrado com nível de significância <0.05) são apresentadas, desde que a categoria da linha represente, pelo menos, 60% da categoria da coluna.
RV= respostas válidas.

A interpretação da tabela segue o seguinte raciocínio: 63% dos visitantes do Minho vieram na época alta.

A distribuição entre homens e mulheres é equilibrada. Os inquiridos tendem a ser de níveis etários relativamente jovens (cerca de metade com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos). Consequentemente, muitos dos inquiridos não têm filhos (48% das respostas válidas, $RV^7=87\%$) e somente 24% têm filhos menores. Aparentemente, o Norte rural de Portugal não atrai muito o mercado de famílias com filhos pequenos, contrariamente ao espaço rural de outros países (Davidson, 1992). Ao distinguir três níveis etários (<25 anos, entre 25 e 55 anos, >55 anos), verifica-se que os mais jovens tendem a ser portugueses que repetem a sua visita à região, enquanto que os mais idosos tendem a ser estrangeiros, vindos por estadias mais longas (Tabela 1).

Os níveis de habilitações literárias dos inquiridos são bastante elevados (cerca de metade

da amostra possui um diploma de ensino superior), o que confirma resultados de estudos sobre o turismo rural realizados em outros países (Davidson, 1992, OECD, 1994).

Os inquiridos apresentam uma elevada propensão para férias, na medida em que a maioria (83%) vai de férias mais que uma vez por ano. Para além disso, grande parte dos respondentes (67%) passam, no mínimo, 3-4 vezes por ano, um fim-de-semana fora de casa. Também o espaço rural é popular junto dos inquiridos, havendo 52% da amostra a visitá-lo para férias ou fins-de-semana, pelo menos, 3-4 vezes por ano.

A maior parte dos inquiridos já tinha visitado a região anteriormente (58%), tratando-se, sobretudo, de turistas portugueses (Tabela 1). Como pretendido, o modo de recolha de dados resultou numa distribuição sazonal relativamente

⁷ RV= respostas válidas. As percentagens indicadas no texto referem-se sempre às respostas válidas (RV), indicando-se o valor RV sempre que as respostas válidas forem inferiores a 85%.

equilibrada. A duração da estadia variou bastante (cerca de 30% permaneciam 1-2 dias, 16% 3-4 dias e 35% passavam férias de 1-2 semanas). Assim, quase metade ficou até quatro dias, também considerado uma visita "short break", havendo 55% da amostra a permanecer por férias mais prolongadas. Contudo, somente 14% ficaram mais que 16 dias. Destaca-se que os turistas da época baixa são, sobretudo, visitantes portugueses, vindos repetidamente e principalmente em viagens curtas (Tabela 1).

Os destinos turísticos rurais referidos como os mais visitados em Portugal são o Minho (30%), áreas na Região Centro (13%), Trás-os-Montes (18%) e o Alentejo (9%). Fora de Portugal, foram a França (11%), Espanha (6%), Inglaterra (5%), Alemanha (3%) e Itália (3%) os destinos mais mencionados para a realização de férias rurais. Realça-se que somente a França, Espanha e, principalmente, a Itália podem, efectivamente, ser considerados concorrentes internacionais relevantes do Norte rural de Portugal, visto que os outros destinos foram mencionados, sobretudo, pelos seus próprios residentes. É interessante verificar que esta sequência reflecte claramente a respectiva relevância destes destinos nos fluxos turísticos internacionais, acima de tudo na Europa (a França, Espanha, os EUA e a Itália são, nesta sequência, os destinos que recebem o maior número de turistas internacionais). Cerca de 33% dos inquiridos visitavam somente destinos domésticos, enquanto que a grande maioria também visitava áreas rurais no estrangeiro. Este facto contradiz a ideia, frequentemente assumida, do turismo rural ser um fenómeno sobretudo doméstico.

Os inquiridos foram classificados, numa das três sub-regiões, em termos da área de visita principal na Região Norte, tendo em conta o local de alojamento, de inquirição e outros locais visitados. Assim, 32% dos turistas visitavam, predominantemente, a região do Minho, 28% o Douro e 26% Trás-os-Montes. Cerca de 14% encontrava-se a viajar pela Região Norte, não sendo possível delimitar uma só sub-região. Destes últimos, 4% permaneceram em áreas rurais e 10% combinaram as áreas rurais com uma visita ao Porto, o que aponta para um mercado de turistas rurais pouco interessados nesta cidade. Verificaram-se algumas diferenças significativas entre os mercados por região (Tabela 1), onde se destacam as diferenças entre o Minho e as regiões do interior. Especificamente, o Minho distingue-se

por um mercado tendencialmente mais estrangeiro, de longa estadia, vindo na época alta, e pela primeira vez.

As atracções mais visitadas localizavam-se, sobretudo, no Minho (67%), em Trás-os-Montes (50%) e na região do Douro (48%). A cidade do Porto foi visitada somente por 17%. Estes dados poderão colocar em causa a insistência promocional na utilização da cidade do Porto, enquanto "âncora" da imagem "Porto e Norte de Portugal", para este mercado em concreto.

Grande parte dos inquiridos viajava em casal (46%), havendo ainda 27% a viajar com amigos, 22% com filhos, 14% com outros membros da família e somente 6% viajavam sozinhos. As viagens em grandes grupos organizados eram pouco frequentes (8%), mostrando a predominância de um mercado de turistas independentes.

A fonte de informação mais utilizada e determinante para escolher o destino turístico foi a recomendação de amigos e familiares (34%), enquanto que 21% basearam a sua decisão numa visita anterior. Estas respostas confirmam a relevância das fontes de informação não comerciais, directas e pessoais, bem como da experiência positiva como melhor garante para uma visita repetida ou, enquanto meio mais poderoso de promoção do destino: o *passa-palavra* positivo. Para além disso, 24% procuraram informação em guias turísticos e 10% recorreram a agências de viagens.

Motivações para uma visita ao Norte de Portugal

As férias foram o motivo principal indicado, havendo também 11% a combinar este motivo com objectivos profissionais e 10% com a visita a amigos e familiares. Uma pergunta aberta permitiu analisar motivos mais específicos, como a descoberta da região (24%), motivos associados à cultura (16%) e à natureza/ paisagem (14%), sendo também o relaxamento mencionado por alguns como motivo central (8%)⁸. Outros motivos apontados foram a lealdade ao destino (5%), bem como o clima (4%)⁹ e as pessoas (4%)¹⁰.

Outra abordagem que permitiu uma melhor compreensão da motivação dos inquiridos foi a avaliação de um conjunto de possíveis atributos oferecidos pelo destino rural, em termos da sua importância para o inquirido, permitindo a identificação de "benefícios procurados ao destino", que podem ser considerados motivações específicas associadas a um destino. A avaliação

foi feita numa escala tipo *Likert* de 1 (nada importante) a 5 (muito importante). Os 25 itens foram escolhidos com base numa revisão da literatura, bem como nos resultados de estudos exploratórios.

A tabela 2 mostra que os aspectos considerados mais relevantes e, simultaneamente, mais consensuais (com desvios padrão menos acentuados) são aqueles que se relacionam com a paisagem, natureza e ambiente. Seguem-se o clima, a simpatia da população, a paz e o sossego, o nível de preços e a história e a cultura. Ainda

relativamente importantes (acima da média global das respostas) foram o alojamento e a gastronomia, a sinalização, a acessibilidade, as infra-estruturas, a facilidade de comunicação e a informação turística. Destes elementos, a sinalização e informação turísticas foram menos consensuais (com desvios padrão mais elevados), reflectindo, provavelmente, a dependência pessoal desta informação.

Tabela 2- Importância atribuída a 25 atributos do destino

Importância de atributos de um destino rural	Média	Desvio padrão	N
Paisagem	4,44	0,77	2012
Ambiente não poluído, não danificado	4,37	0,88	1998
Contacto próximo com a natureza	4,19	0,94	1995
Bom clima	4,15	0,93	1987
Simpatia da população	4,13	0,91	1983
Paz e sossego	4,09	0,97	2005
Bom preço	4,00	0,96	1991
História e cultura interessante	4,00	0,99	1989
Arquitectura e monumentos	3,90	1,02	1987
Sinalização/ facilidade de orientação	3,90	1,08	1979
Qualidade de alojamento	3,88	1,06	2016
Qualidade da gastronomia	3,85	1,01	2022
Acessos	3,81	0,98	1972
Facilidade de comunicação	3,79	1,00	1945
Infra-estruturas (bancos, lojas, outros serviços)	3,74	1,00	1950
Informação turística	3,72	1,13	1976
Serviço profissional	3,63	1,13	1940
Variedade de actividades/ atracções	3,55	1,08	1910
Oportunidades para convívio	3,44	1,15	1980
Trilhos pedestres	3,43	1,18	1926
Isolamento/ pouca gente	3,23	1,18	1972
Oportunidade para conhecer a vida rural	3,17	1,15	1947
Desporto, actividades recreativas	2,86	1,28	1923
Vida nocturna animada	2,64	1,38	1933
Oferta/ actividades para crianças	2,50	1,43	1852
Média global	3,70		

⁸ Este motivo é referido na literatura como um dos motivos mais importantes do turismo rural, mas este estudo também sugere a existência de um grupo de viajantes bastante activos, resultado igualmente obtido por Edwards (1991).

⁹ Nota-se a pouca relevância do clima para o mercado analisado, muito distinto do mercado "sol e praia".

¹⁰ Nesta categoria foram agrupadas respostas que referiam tanto a simpatia da população residente como a vontade de evitar grandes acumulações de pessoas.

Os aspectos menos importantes foram o “desporto e actividades recreativas”, a “animação nocturna” e a “oferta dirigida a crianças”. Contudo, estes itens são também os menos consensuais, apontando para uma heterogeneidade de interesses na amostra. Efectivamente, uma análise de *clusters* da amostra, com base nas importâncias atribuídas aos itens referidos, permite distinguir quatro grupos ou segmentos do mercado bastante distintos em termos motivacionais, bem como ao nível de outras características sócio-demográficas e comportamentais¹¹.

A Imagem do Norte de Portugal enquanto destino turístico rural

A imagem do destino foi medida, de forma mais qualitativa, com perguntas abertas, solicitando três aspectos mais associados ao destino “Norte de Portugal”, bem como as impressões mais positivas e negativas guardadas. A imagem cognitiva foi medida através de uma escala de *Likert*, com os já referidos 25 benefícios potencialmente procurados num destino rural, agora avaliados em termos de presença no Norte de Portugal (numa escala de “1=nada presente” a “5=muito presente”).

As três palavras mais associadas ao Norte de Portugal (pergunta aberta) foram categorizadas tematicamente. A categoria *natureza/ paisagem* reuniu, de longe, o maior número de menções (51% de todas as associações identificadas). Esta categoria reúne também a maior diversidade de substantivos que descrevem vários tipos de ambiente (montanhas, socacos, rochas, colinas, rios, ribeiros e até o mar) ou aspectos visuais específicos (vinhas, oliveiras, amendoeiras), todos eles ilustrando imagens bem vivas na mente dos turistas. A categoria seguinte (10% das menções) representa uma grande diversidade de aspectos referentes à *cultura*, onde se destacam os atributos únicos “azulejos” e “fado”.

As impressões mais positivas (pergunta aberta) surgiram associadas à *natureza e paisagem* (33.5% das menções) e à categoria *pessoas* (32%), seguindo-se a *cultura* (13%), *paz e sossego* (9%), *gastronomia* (6%), *autenticidade* (5%), o *clima* (5%) e a *oferta turística* (4%). As impressões

mais negativas foram, sobretudo, as *más condições de trânsito* (12.4%, principalmente a condução perigosa e estradas em mau estado), *poluição* (8.5%), *informação insuficiente* (9%, sobretudo má sinalização, mas também má informação turística) e o *mau tempo* (8%). Também foram referidas *infra-estruturas turísticas pobres* (7%), *mau serviço* (7%) e a *falta de planeamento e ordenamento do território* e de *transportes públicos*.

Globalmente, as impressões positivas são mais numerosas que as negativas (diferença de 72%) e há categorias que tanto são mencionadas com conotação positiva como negativa. Por exemplo, a natureza é vista pela grande maioria como o aspecto mais positivo, sendo o seu estado mal conservado muito criticado por alguns.

Ao nível da imagem cognitiva, os itens percebidos como mais favoráveis (de forma muito consensual) foram a *paisagem*, a *proximidade à natureza*, a *paz e o sossego* e a *simpatia da população* (Tabela 3). Os itens *história/ cultura e ambiente não poluído* foram também mencionados, mas com menos consenso em relação ao último ponto. O património *arquitectónico, monumental* e o *clima* receberam também elevadas cotações, sendo os aspectos *gastronomia, preço, alojamento e facilidade de comunicação* (embora o último factor com mais elevada dispersão) ainda avaliados acima da média global das cotações (=3.54).

As avaliações dos 25 atributos foram ainda sujeitas a uma análise de componentes principais, levando à distinção de cinco factores (itens relacionados com a *natureza, cultura, divertimento, informação* e *aspectos básicos de conforto*, como alojamento, gastronomia, simpatia, preço e clima). A integração dos factores num modelo de regressão múltipla permitiu identificar a relevância de cada dimensão para a imagem global. Assim, foi possível verificar que, para o mercado analisado, os itens agrupados nos factores *aspectos básicos de conforto e natureza* foram os mais determinantes para uma imagem global positiva¹².

Os aspectos considerados mais relevantes e, simultaneamente, mais presentes no Norte de Portugal podem ser considerados *pontos fortes*,

¹¹ Os segmentos foram designados de Urbanos (relativamente menos interessados em aspectos rurais e naturais do destino, procurando vida nocturna, desporto e actividades recreativas e variedade de atracções), Entusiastas Rurais Calmos (tendencialmente mais estrangeiros e mais idosos, interessados nos aspectos característicos do espaço rural, em cultura e natureza, mas pouco em actividades desportivas), Entusiastas Rurais Activos (sobretudo portugueses e mais jovens, apreciadores do natural, rural e cultural, mas mais interessados em desporto e actividades recreativas) e Puristas (tendencialmente mais estrangeiros, menos exigentes que os outros grupos ao nível da oferta de equipamentos e infra-estruturas, mas exigentes ao nível do ambiente natural). Para uma discussão destes segmentos e das implicações para o marketing ver Kastenholz (2004).

Tabela 3- Avaliação de 25 atributos do destino

Percepção do Norte de Portugal	Média	Desvio padrão	Nº respostas	Nº "não sei"
Paisagem	4,35	0,83	1790	15
Contacto próximo com a natureza	4,24	0,87	1761	20
Paz e sossego	4,14	0,93	1773	16
Simpatia da população	4,07	0,93	1715	73
História e cultura interessante	3,99	0,95	1732	51
Ambiente não poluído, não danificado	3,95	1,08	1759	25
Arquitectura e monumentos	3,83	1,01	1712	55
Bom clima	3,83	1,00	1751	31
Qualidade da gastronomia	3,77	0,99	1691	127
Bons preços	3,75	0,93	1695	95
Qualidade de alojamento	3,69	1,02	1610	192
Facilidade de comunicação	3,61	1,07	1676	75
Acessos	3,53	0,94	1333	50
Isolamento/ pouca gente	3,53	1,06	1675	49
Infra-estruturas (bancos, lojas, outros serviços)	3,48	1,00	1634	124
Oportunidade para conhecer a vida rural	3,41	1,07	1540	189
Serviço profissional	3,40	1,00	1572	168
Trilhos pedestres	3,38	1,14	1480	235
Oportunidades para convívio	3,28	1,11	1661	93
Informação turística	3,20	1,11	1623	145
Variedade de actividades/ atracções	3,18	0,99	1442	259
Sinalização/ facilidade de orientação	3,03	1,16	1723	60
Desporto, actividades recreativas	2,71	1,12	1217	459
Vida nocturna animada	2,55	1,19	1283	405
Oferta/ actividades para crianças	2,51	1,18	1035	594
Média global	3,54			

enquanto que os relevantes mas menos presentes podem ser considerados como *pontos fracos do destino*. Assim, a *paisagem, natureza, paz e sossego e simpatia da população* podem ser vistos como pontos fortes, a *sinalização e informação turística* como pontos fracos. Ao comparar níveis de importância com a respectiva avaliação dos itens, o *clima* e o *ambiente não poluído* destacam-se como aspectos relativamente deficitários do destino, o que é particularmente preocupante para o factor ambiental, sendo um factor motivacional muito importante para este mercado, como foi visto anteriormente.

A imagem global foi, geralmente, muito positiva, obtendo o respectivo diferencial semântico de 7 pontos uma cotação média de 5.9 (desvio padrão de 1.1). As respostas a uma pergunta fechada, referente a melhorias sugeridas para tornar o destino mais apelativo, mostraram uma grande preocupação com a conservação do património (59%). Contudo, no âmbito das sugestões concretas, destacam-se os restaurantes típicos (29%), os trilhos pedestres (23%), a oferta de excursões (21%), o artesanato (18%), exposições e museus (15%), bem como concertos e eventos folclóricos (13%), seguidos de actividades

¹² O modelo, com um valor de R^2 ajustado de 0.227 e cujo teste F apresenta um nível de significância de 0.000, demonstra a existência de relações significativas entre todos os factores de imagem (testes t, com níveis de significância inferiores a 0.005) e a imagem global, embora com valores de beta mais elevados para os factores conforto básico (0.380) e natureza (0.296), seguindo-se informação (0.205), cultura (0.114) e divertimento (0.102).

desportivas, como oportunidades para canoagem e equitação (11%) ou a natação (10%).

No entanto, a imagem do destino não foi homogénea, dependendo de vários factores, sobretudo da pertença aos referidos segmentos motivacionais, mas também da sub-região visitada, da duração da estadia, da pertença ao mercado doméstico *versus* internacional, da idade e da estação do ano. Verificou-se, por exemplo, que o grupo dos mais idosos tende a ver o destino mais favoravelmente, que os estrangeiros tendem a ser mais críticos em relação à *natureza*, enquanto os portugueses se mostram mais exigentes ao nível dos *aspectos básicos de conforto*, e os que visitam o destino por períodos mais curtos tendem a apreciar mais a cultura do que aqueles que permanecem por mais tempo (Kastenholz, 2002).

Para terminar, importa realçar que a imagem global estava, significativamente, correlacionada com a probabilidade de recomendar o destino para férias ($R^2 = 0.39$), assim como, embora em menor grau, com a probabilidade de regressar ao destino em férias ($R^2 = 0.34$).

5 Importância dos resultados para o marketing estratégico do destino

Os resultados obtidos permitem uma melhor compreensão do mercado efectivo, actualmente atraído para a região, e constituem uma das bases essenciais para a tomada de decisões estratégicas, como a definição do mercado-alvo e do posicionamento mais adequados. Tal como foi explicado anteriormente, estas decisões não são tomadas num vácuo e têm que ter sempre, simultaneamente, em atenção as características e vocações do destino, os recursos existentes e todos os agentes envolvidos, bem como os destinos e as ofertas turísticas concorrentes (de países como França, Espanha e Itália). Contudo, a ênfase do estudo apresentado está no mercado, cujo perfil, motivações, atitudes e comportamentos permitem uma avaliação em termos da sua adequação para destinos específicos em questão, bem como do actual posicionamento do destino na mente desse mercado.

Primeiro, constata-se que **existe, efectivamente, um mercado de turistas interessados no espaço rural português,**

podendo afirmar-se que o Norte de Portugal, sobretudo o Minho, já consta do mapa (e das redes de comercialização) internacional do turismo rural, para além de ser apelativo para um mercado nacional, já relativamente fidelizado.

Em segundo lugar, dados sobre o mercado efectivo podem apontar também para **mercados potenciais** ainda não atraídos, particularmente se compararmos com a realidade do mercado em outros países. No caso estudado, destaca-se a fraca presença do mercado de famílias com crianças, em comparação com o padrão do turismo rural na Europa (Davidson, 1992). Poderá, assim, existir uma oportunidade associada a este segmento, com necessidades e comportamentos específicos, que importa conhecer para se poder adaptar o destino ao mercado. Uma possibilidade seria uma real aposta no "agro-turismo", na participação em actividades agrícolas, elementos muito apelativos para este mercado e importantes nos respectivos produtos oferecidos em outros países. Poderia também constituir uma oportunidade para apoiar a base social e económica endógena, assente na agricultura.

Ao analisar mais detalhadamente o mercado efectivo, apresentam-se **perfis de turistas e padrões de comportamentos distintos**, que convém ter em conta no planeamento de um destino turístico rural, como, por exemplo, o facto do **turista português** ser mais relevante para curtas estadias na época baixa, apresentando, ainda, a vantagem de ter maior tendência para regressar (inclusivamente, várias vezes ao longo do ano). Sendo um turista menos crítico em relação ao ambiente, é, por outro lado, mais exigente face às infra-estruturas turísticas do destino. Incluindo um grande número de turistas relativamente jovens, este grupo está interessado numa oferta variada de atracções e actividades, que poderão constituir oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos turísticos em algumas zonas rurais do Norte de Portugal, implicando, contudo, a necessidade de investimento e sendo necessário equacionar sempre os impactos destas actividades e a capacidade de carga das áreas em questão. Assim, uma aposta no **turismo activo**, sobretudo no âmbito das actividades ao ar livre, poderá ser interessante. Haverá também um potencial para programas de índole mais cultural para este mercado, ao nível de **short-breaks temáticos** no espaço rural.

Por outro lado, os **turistas do mercado internacional** têm a vantagem de permanecer por

períodos mais longos, sobretudo na época alta, e de valorizar mais o ambiente, o que, em algumas áreas rurais e naturais mais frágeis, como nos parques naturais, poderá ser um factor muito decisivo na escolha de um mercado-alvo. Estes turistas, que tendem a ser mais idosos, não exigem muitas melhorias ao nível de actividades, infra-estruturas e equipamentos (excepto restaurantes típicos e trilhos pedestres), valorizam bastante o património e parecem enquadrar-se bem num destino que visa um turismo sustentável.

A análise dos **segmentos motivacionais** mostra ainda que o que para um grupo é apelativo poderá ser aborrecido, ou até assustador, para outro. É neste contexto que uma boa compreensão das necessidades de cada grupo e dos limites de compatibilidade e tolerância entre eles permite uma adequada gestão da própria procura no espaço e no tempo, através de ofertas especificamente desenhadas e dirigidas a diferentes grupos, em diferentes alturas do ano, e em áreas porventura distintas que evitem o choque entre grupos de mercado com desejos muito diversos.

Foi claramente visível que o **mercado de faixas etárias relativamente mais elevadas** tende a ter uma impressão mais favorável do destino em estudo, o que, no quadro da evolução demográfica da população e do potencial deste grupo em atenuar a sazonalidade, parece uma grande oportunidade. Compreender melhor este mercado, à partida já favoravelmente predisposto face ao destino, e criar uma oferta mais adaptada às suas necessidades poderá, assim, ser uma aposta muito interessante.

Independentemente do potencial destes segmentos e produtos específicos, evidenciaram-se alguns **pontos fortes do destino, globalmente apreciados e procurados**. Destaca-se a este nível, e muito significativamente, se comparada com outros factores, a **relevância da natureza e paisagem** da região, que constitui, efectivamente, o factor motivacional e elemento mais distintivo da imagem do destino aos olhos deste mercado. Também importantes são a **história e cultura e a simpatia** da população. São estes os factores que importa conservar e promover para sustentar esta combinação de atributos como uma vantagem realmente competitiva do destino.

Por outro lado, como **pontos fracos** destacam-se a **degradação ambiental** em algumas zonas, a **falta de sinalização e informação** turística e a **falta de segurança nas estradas**. São estes os factores em que importa investir para conseguir melhorias que permitam reforçar a qualidade e o posicionamento do destino.

Por fim, há algumas **melhorias concretas** que foram mencionadas como desejáveis por um grande número de inquiridos e que, por isso, deveriam ser vistas como prioritárias para um destino rural que queira otimizar os seus recursos. São essas, para além da **conservação do património**, que constitui uma condição de base para a atractividade do destino, uma aposta em **restaurantes típicos** e em **trilhos pedestres** bem sinalizados. Estes últimos, podem até servir de infra-estrutura de base para o desenvolvimento de um conjunto de produtos e serviços turísticos (como actividades ao ar livre ou visitas guiadas) e são já, em muitos países, uma infra-estrutura central, com potencial para prolongar a estadia dos turistas nas áreas rurais (Rodrigues, 2004). Isto é, para este mercado, são estes os factores que realmente contam e que poderiam melhorar a experiência turística. Por outro lado, por exemplo o golfe, explicitamente referido como opção no questionário, não obteve mais que 4% das preferências. Importa, por isso, auscultar o mercado e analisar atentamente a sua estrutura e o seu funcionamento, também em outros países, para perceber que vias de desenvolvimento fazem efectivamente mais sentido.

Particularmente em áreas rurais, onde os recursos tendem a ser escassos, as decisões sobre os investimentos, os produtos e serviços a criar e a promover, devem ser muito criteriosas e bem fundamentadas, sabendo que estas decisões terão implicações para a criação de um destino visto e vivido pelo turista como uma oferta complexa mas única, onde as harmonias e equilíbrios conseguidos possam fazer a diferença entre um destino percebido como de qualidade ou mais um entre muitos outros. Esta imagem global do destino que o turista transporta consigo para casa é determinante não somente numa perspectiva de induzir uma visita repetida (já que no campo do consumo turístico o factor novidade tende a contrariar essa vontade imediata), mas sobretudo na perspectiva de deixar uma marca que este turista vá transmitir aos outros, apresentando-se como a promoção mais eficaz do destino.

Para integrar estas conclusões num quadro de **desenvolvimento sustentável do destino**, importa considerar a especificidade de cada região, bem como os objectivos gerais de desenvolvimento definidos para o território e a comunidade. A perspectiva dos intervenientes no mercado, do lado da oferta, tanto ao nível dos agentes locais como dos intermediários comerciais (Kastenholz, 2003)

e da própria população, deve ser tida em conta, de modo a congregar esforços, motivar e dinamizar o desenvolvimento endógeno, numa perspectiva de planeamento participativo e gestão integrada. As mais recentes abordagens de "marketing de destinos" exigem a coordenação e integração de todas as componentes do produto "destino", requerendo uma estratégia colectiva que garanta uma co-responsabilização e motivação de todos, com vista a um objectivo comum (Gnoth, 2003; Woehler, 1997).

Neste contexto, um profundo conhecimento da procura, do seu perfil e da sua heterogeneidade, constitui um elemento fundamental numa correcta definição de uma estratégia de *marketing*, que, actualmente, não se defende somente no contexto de produtos e serviços turísticos singulares, mas também ao nível de destinos inteiros, já que são estes que conseguem ou não atrair e satisfazer os turistas, através de uma oferta complexa e integrada.

Bibliografia

- Arroteia, J., 1994, *O Turismo em Portugal- subsídios para o seu conhecimento (Cadernos Turismo e Sociedade)*, Universidade de Aveiro.
- Ashworth, G. and Voogdt, H., 1994, Marketing of Tourism Places: What are we doing? in Uysal (ed), *Global Tourist Behavior*, International Business Press, New York, pp.5-19.
- Cavaco, C., 1995, Rural Tourism: The creation of new tourist spaces, in Montanari and Williams (eds) *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, European Science Foundation, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, pp.127-149.
- Clary, D., 1993, *Le tourisme dans l'espace français*, Masson Géographie, Paris.
- Davidson, R., 1992, *Tourism in Europe*, Pitman, London.
- Davis, D., 1996, *Business Research for Decision Making*, 4th edition, Duxbury Press.
- de Castro, A., 1994, *Assimetrias regionais de desenvolvimento e capacidade inovativa: elaboração de um modelo de desenvolvimento baseado no conceito de incorporação do progresso técnico em bens de capital*, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- DGT, 2004, *O Turismo em Espaço Rural – 2003*, Lisboa, DGT.
- Edmunds, M., 1999, Rural Tourism in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, nº 6, pp.37-50.
- Edwards, J., 1991, Guest-host perceptions of rural tourism in England and Portugal, in Sinclair and Stabler (eds), *The Tourism Industry: an International Analysis*, CAB, Wallingford, pp.143-164.
- EUROSTAT, 1998, *Metodologia comunitária sobre estatísticas do turismo*, Bruxelles: European Commission, DG XXIII Tourism Unit.
- Gnoth, J., 2003, Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations, 32nd EMAC Conference Proceedings, University of Strathclyde, Glasgow/ Scotland, Maio de 2003.
- Kastenholz, E., 1997, *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Regions*. Dissertação de Mestrado, ISEE/ Universidade do Porto.
- 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*, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E., 2003, Marketing of Tourist Destinations – Analyzing image gaps between market actors, 32nd EMAC Conference Proceedings, University of Strathclyde, Glasgow/ Scotland, Maio de 2003.
- Kastenholz, E., 2004, «Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 12 (5), pp.388-408.
- Keane, M., 1992, Rural Tourism and Rural Development. in Briassoulis and van der Straaten, (eds) *Tourism and the Environment*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht/ NL, 43-55.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Krippendorf, J., 1989, The new tourist - turning point for leisure and travel, *Tourism Management* (June 1989), pp.131-135.
- Lane, B., 1994, What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Nº 2, pp.7-21.
- Lundberg, D.E., 1990, *The Tourist Business*, 6th edition, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Middleton, V.T.C., 1988, *Marketing in Travel and Tourism*, Heineman Professional Publishing Ltd, Oxford.
- Moreira, F.J., 1994, *O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica em Portugal*, Centro de Estudos Geográficos/ Universidade de Lisboa.
- Moutinho, L., 1990, Strategies for Tourism Destination Development: an Investigation of the Role of Small Businesses, in Ashworth & Goodall, (eds) *Marketing Tourism Places*, Routledge, London and New York, pp.104-122.

- Moutinho, L., 2000, Trends in Tourism, Moutinho (ed), *Strategic Management in Tourism*, CABI International, New York, pp.1-16.
- OCDE, 1994, *Politique du Tourisme et Tourisme Internationale dans les pays de l' OCDE 1991-1992*.
- Ribeiro, M., 2003, Pelo turismo é que vamos/poderemos ir (?), Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento rural, in Orlando e Cristóvão, Artur (eds), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Edições IPC, Coimbra, pp. 41-56.
- Rodrigues, A., 2004, *Trilhos Pedestres e Turismo: uma análise exploratória ao mercado dos trilhos pedestres em Portugal*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Seitz, E. and Meyer, W., 1995, *Tourismusmarktforschung*, Verlag Vahlen, Muenchen.
- Woehler, K., 1997, *Marktorientiertes Tourismusmanagement*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York