

# Turismo em Espaço Rural: Motivações e Recursos Holandeses em Ferreira de Aves - Sátão

Acácio Pinto\*

Mestrado em Geografia - Universidade de Coimbra

## Resumo

A compreensão do nascimento de um destino turístico, através da análise da correlação 'motivações – recursos', é um importante elemento para os diversos agentes económicos que se movem na área do turismo e, igualmente, para as instituições públicas, a quem cabe a definição das políticas para o sector.

Assim sendo, moveu-nos no estudo que efectuámos, e do qual aqui vamos deixar uma breve síntese, a tentativa de compreensão das motivações subjacentes à deslocação e a avaliação dos recursos turísticos, feita por uma comunidade de turistas holandeses que nos últimos anos se tem vindo a deslocar para um parque de campismo localizado numa área rural do concelho de Sátão (Casfreires – Ferreira de Aves), onde, posteriormente, nas imediações do parque, alguns desses turistas começaram a construir diversas residências secundárias que ocupam durante longos períodos do ano.

## Palavras-chave

Turismo em espaço rural; motivações turísticas; recursos turísticos; campismo; residências secundárias.

## Abstract

Understanding the birth of a touristic destination, through the analysis of the correlation 'motivations – resources', is an important element to the several economic agents who move themselves in the area of tourism and, equally, to the public institutions that should define the politics for the sector.

In this way, the work that we carried out, and which is briefly summarizing, was moved by the attempt of understanding the subjacent motivations and the evaluation of touristic resources made by a community of Dutch tourists that, in the last years, has been moving to a camping park placed in a rural area in Sátão (Casfreires – Ferreira de Aves), where, some time later, some of those tourists started to build several secondary residences in which they live during long periods of the year.

## Keywords

Rural tourism; touristic motivations; touristic resources; camping; secondary residences.

\* Vereador da Câmara Municipal do Sátão  
E-mail: asfpinto@clix.pt

## 1 Introdução <sup>1</sup>

O turismo foi, no decurso das últimas décadas, ainda é e será uma das actividades humanas de maior relevância, tendo, inclusivamente, sido responsável pelas maiores mobilidades ao longo da história da humanidade e por insubstituíveis impactos económicos, sociais e ambientais, uns mais positivos do que outros. Estas mobilidades e estes impactos, que aconteceram a partir da segunda guerra mundial, associados, na linguagem de Cazes (1998), à "l'explosion du temps disponible", são bem visíveis, concretamente, nas orlas costeiras e em todas aquelas áreas em que este fenómeno era pensado e projectado para dar resposta a uma procura cada vez mais generalizada e mais massificada, correspondente ao paradigma dominante de turismo de sol e praia.

Paralelamente à massificação, o turismo, nas últimas décadas, tem vindo a tentar percorrer novos caminhos em busca de um novo paradigma, um paradigma emergente e alternativo, com capacidade para ajudar o turismo a encontrar outras dimensões e outros destinos.

Podemos dizer, na linha do que vem afirmando Cavaco (1996: 11), que estamos a assistir a uma maior atenção por novas formas de turismo, perspectivadas numa lógica de equilíbrio e de respeito, nas vertentes natural, social e psicológica. É a busca de um turismo mais ético e também mais livre, muito melhor repartido no tempo e no espaço, uma vez que muitos turistas começam a valorizar mais o conteúdo, a aventura, a diferenciação, a autenticidade e a inserção na vida simples das comunidades visitadas. É a ruptura, ou o início da ruptura, com as organizações e os locais estandardizados e estereotipados, isto é, massificados, e o início de um percurso turístico que deverão dar resposta a estas novas exigências de um público mais informado e crítico, através da diferenciação, especialização e segmentação dos mercados.

Atentos a esta nova realidade, os agentes institucionais e os investidores privados viram

neste novo conceito de procura turística, que se tem vindo a consolidar, uma forma de descongestionamento de algumas áreas fortemente massificadas. Simultaneamente, entenderam-no como um instrumento de desenvolvimento de áreas económica e socialmente deprimidas, através dos efeitos multiplicadores que gera<sup>2</sup> a jusante e, igualmente, uma forma de organizar uma nova oferta que dê resposta à procura deste produto turístico. Ribeiro e Marques (2000: 532) ilustram o que acabámos de dizer, referindo que "this idea that tourism is / could be the key to the future of these regions has been gaining more and more adherents, particularly among the governmental authorities".

Com estes novos conceitos de turismo, assistimos a uma estruturação de oferta turística em torno dos elementos "rural", "campo", "montanha", "natureza" e, conseqüentemente, estamos perante a demanda de áreas onde outrora o turismo praticamente não chegava. Importa, pois, dedicar uma especial atenção a esta nova oferta/procura de forma a que as respostas que venham a surgir sejam as mais adequadas.

Vamos, então, aqui deixar uma breve síntese do estudo que efectuámos. As vertentes que aqui abordaremos serão, basicamente, a das motivações de escolha destes novos espaços turísticos e a da avaliação feita pelos turistas às condições e aos recursos encontrados nesses destinos. O trabalho de campo desenvolveu-se em torno do fenómeno turístico que, desde 1996, se verifica em Casfreires, aldeia da freguesia de Ferreira de Aves, concelho de Sátão (NUT III Dão-Lafões). Ali, um cidadão holandês construiu um parque de campismo "Chave Grande", que se tornou o motor deste surto turístico. De seguida, nas imediações do parque, alguns dos turistas (sobretudo os aposentados), depois de começarem a frequentar esta região, enveredaram pela construção / aquisição de residências secundárias que ocupam durante vários meses ao longo do ano.

<sup>1</sup> O texto que aqui se apresenta corresponde a uma muito breve síntese de alguns aspectos da tese de mestrado em "Geografia: Ordenamento do Território e Desenvolvimento" (Universidade de Coimbra) e que entretanto (Janeiro de 2004) foi editada em livro pela Palimage Editores de Viseu sob o título "Turismo em espaço rural – motivações e práticas: holandeses em Ferreira de Aves – Sátão".

<sup>2</sup> Na "Avaliação do II Quadro Comunitário de Apoio – componente Turismo", Costa (2003) diz que o efeito multiplicador da despesa pública por área de projecto, foi, p.e., na animação de 4.5, na restauração de 2.7 e no alojamento de 2.4, querendo isto dizer que este é o valor multiplicativo por cada unidade monetária de incentivo aprovado.

## 2 Turismo em Espaço Rural

Abundam as definições de turismo em espaço rural. Na bibliografia da especialidade podemos encontrar várias, umas correspondendo às de diversos investigadores que se dedicaram ao estudo específico desta área, e outras sendo apresentadas por vários organismos nacionais e internacionais.

Há alguns aspectos, porém, em que se regista um acordo. Um deles é que o turismo em espaço rural é uma actividade complexa e com características próprias, diferindo das modalidades convencionais de turismo. O outro é que o seu objectivo essencial é oferecer aos utentes a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e de um acolhimento personalizado.

É assim, neste contexto, que o Decreto-Lei nº 54/2002<sup>1</sup> define turismo no espaço rural como um "conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais". Será esta a definição que adoptaremos no âmbito deste trabalho, sendo também a adoptada pelos organismos oficiais portugueses, nomeadamente a DGT.

Para responder à procura que o turismo em espaço rural começou a incentivar, foram criadas várias modalidades de oferta de alojamento. Tendo por base o quadro teórico e conceptual deste turismo, surgiram por toda a Europa, diversas modalidades, embora com uma matriz comum, mas com designações específicas diferentes, de acordo com os diversos países. Como exemplo, apontamos as *gîtes ruraux* e *villages de vacances* francesas, as *casas de labranza* espanholas e os *bed and breakfast* britânicos<sup>2</sup>.

Em Portugal, por seu lado, as modalidades que estão institucionalmente enquadradas e que existem são<sup>3</sup>: turismo de habitação, turismo rural, agro-turismo, turismo de aldeia, casas de campo, hotéis rurais e parques de campismo rurais. A cada

uma destas modalidades correspondem determinadas características relacionadas com a arquitectura e materiais ou com a funcionalidade das casas e espaços referidos.

Deixamos só a definição de parque de campismo rural que é aquela que nos interessa no presente contexto: são os terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados, ou não, em explorações agrícolas cuja área não seja superior a 5000 m<sup>2</sup>.

Pese embora o facto do parque de campismo "Chave Grande" ter uma área superior (cerca de 9 ha), ainda assim, face ao seu enquadramento geral e às características da área envolvente, só o poderíamos enquadrar em turismo no espaço rural.

## 3 Motivações de procura do espaço rural

Nos anos 50, do século passado, quando tínhamos cerca de 25 milhões de turistas em deslocação, a procura turística tinha origens e destinos muito facilmente delimitáveis. De igual modo, os motivos que estavam na base da decisão de viajar eram bastante homogéneos, pois as estruturas sociocultural e económica dos turistas tendiam para uma grande uniformidade.

Hoje, com mais de 700 milhões de turistas a viajar em todo o mundo, as coisas são bem diferentes. O acesso ao turismo democratizou-se, todas as classes sociais se deslocam e, necessariamente, os motivos que suportam as decisões de viajar são os mais diversificados. Paralelamente, foram também surgindo diferentes tipos de produtos turísticos a fim de darem resposta a uma procura muito mais heterogénea.

Apesar das motivações de procura de turismo em espaço rural assentarem, em termos teóricos, nos mesmos pressupostos dos outros tipos de turismo, as diferenças acontecem, sobretudo, na segmentação que surge não tanto em função da idade, profissão, escolaridade, mas, essencialmente, em função das necessidades e motivações de consumo.

Alguns dos estudos desenvolvidos neste âmbito

<sup>1</sup> Este Dec. Lei veio revogar o anterior 169/97 de 4 de Julho, cuja definição, não sendo exactamente a mesma, era muito aproximada.

<sup>2</sup> Cf. Cunha (1997: 167), Figueira (1998: 35), Moreira (1994: 81) e Vera (1997: 135).

<sup>3</sup> Vide D.L. nº 54/2002 de 11 de Março.

demonstram isso mesmo. “Daí que, hoje em dia, para além da segmentação ‘horizontal’, própria das décadas passadas em que a orientação dos fluxos turísticos dependia essencialmente das classes de rendimentos a que pertenciam os turistas, assiste-se a um peso crescente do papel da segmentação ‘vertical’ mais orientada segundo as motivações de cada turista (turismo ecológico, cultural, desportivo, religioso, temático, etc.)” (Batista, 1997: 91), porque as pessoas viajam para satisfazer diversas necessidades pessoais, tanto físicas como psicológicas<sup>1</sup>. Sirgado (1993: 24) corrobora esta ideia, que vai ser sustentadora da procura de turismo em espaço rural, com o facto de estarmos perante a afirmação de novos estilos de vida e novas modas e a difusão de motivações turísticas de grande significado contemporâneo. “A atracção da descoberta, o prazer da viagem, a admiração do exotismo, o interesse pelas tradições e pela genuinidade” (*Idem, ibidem*) estão, hoje, no centro das motivações do turismo alternativo e complementar. Clary (1993: 269), diz, igualmente, que um dos trunfos do espaço rural, para além da sua “disponibilité” é que “il répond aux nouvelles motivations de la clientèle: la recherche de l’authentique, de la nature, de la santé et de la forme”.

Em trabalho desenvolvido no âmbito do turismo em espaço rural, Moreira (1994: 214), apresenta os factores que, segundo os proprietários de unidades de turismo em espaço rural, são importantes e capazes de influenciar a decisão de consumir aqueles destinos turísticos: i) paz e sossego; ii) área não congestionada; iii) cenário atractivo; iv) contraste com as férias normais; v) pequeno grau de comercialização; vi) possibilidade de efectuar passeios; vii) descoberta do campo; viii) existência de amigos; ix) clima; x) simpatia das gentes.

Estes são factores que dizem respeito às condições existentes num local de destino não massificado. Neles podemos encontrar três grandes linhas de força sustentadoras da decisão de escolha desta modalidade de turismo. Desde logo, uma de fuga à vida agitada e ao *stress* das cidades, outra de contacto com a natureza e uma terceira de ligação / retorno à vida do campo.

No seu trabalho de investigação<sup>2</sup>, Figueira

(1998: 102), seguindo os factores apresentados por Moreira, concluiu que os turistas que demandaram os alojamentos de turismo rural na sua área de análise o fizeram em busca de “paz e sossego”, aliados a um “cenário atractivo”, possibilitando-lhes fazer “passeios” e, assim, “descobrirem o campo”.

Já nas conclusões do trabalho “The Business of Rural Tourism – International Perspectives”, Page and Getz (1997: 221) apresentam, também, um importante conjunto de factores que, segundo eles, devem ser criados e preservados por forma a tornarem-se catalizadores de turistas para o espaço rural. São eles: “remoteness / isolation; peace and quiet; solitude; authentic culture (ethnic, traditional, native); heritage sites and buildings; alternative lifestyles, including food and beverages; undisturbed nature; hospitable residents; safety; exclusivity (not mass tourism); excitement; aesthetically pleasing landscape”.

Também Le Roy (1999: 91), referindo-se à “motivation des touristes ruraux”, refere que ela se centra na vontade de descobrir modos de vida e territórios. E, se, no início, era a falta de meios financeiros que ditava a procura do turismo rural em casa dos familiares que ficaram no meio rural, hoje, as motivações têm por base a procura de “activités de loisirs variées, liées à l’environnement naturel et patrimonial”, cansados que estão do turismo industrial de massas.

Também Ortega e Moreno (2000: 315) se referiram às motivações que levam os turistas a demandarem os espaços rurais. Apresentam três grupos de razões, sendo que muitas delas se sobrepõem. Para aqueles que têm uma casa em espaço rural, apontam: “calmness and rest, to visit family and friends, low prices and attractive place”. Já os que não são detentores de nenhuma casa rural e usam os alojamentos turísticos do espaço rural, apresentam as seguintes razões: “calmness and rest, low prices and attractive place”. Finalmente, as principais razões que as famílias que passam as suas férias nos espaços rurais referem como motivos de decisão: “calmness and rest, fresh air and to make contact with nature, meeting memories, to discover another culture, emotions and non massive spaces”.

<sup>1</sup> Vide, também a este propósito, Lickorish (2000: 85).

<sup>2</sup> A oferta de alojamento de turismo em espaço rural no Baixo Alentejo (1998) – dissertação de mestrado.

**Quadro 1 – As motivações para o turismo internacional nos países-chave da procura turística portuguesa**

	Motivação "praia" (%)	Motivação "rural" (%)
Alemanha	35	21
Bélgica	39	24
Espanha	16	7
França	42	9
<b>Holanda</b>	23	<b>25</b>
Itália	37	5
Reino Unido	49	13
Suécia	29	8

Fonte: Adaptado de Umbelino (1998: 180)

**Quadro 2 – Ambientes utilizados pelos portugueses no gozo de férias em 1995**

	% de referências
Praia	63
Rural	25
Cidade	15
Termas	3
Outros	3

Fonte: Adaptado de Umbelino (1998: 180)

É ainda relevante analisarmos os guias de mercado editados pelo ICEP, em 1996<sup>1</sup>, onde se pode constatar o peso da motivação "rural"<sup>2</sup> de entre as motivações invocadas pelos turistas estrangeiros e portugueses em 1995. Vejamos, sobretudo, o caso da Holanda, pois é daí que provêm, essencialmente, os turistas que demandam a nossa área de estudo (Quadro 1 e 2).

Sendo a motivação "praia" a principal causa para o turismo internacional dos países da Europa central e norte, note-se que a motivação "rural" (campo e montanha em conjunto) na Holanda é superior, com uma quota de 25%, contra 23% para

a motivação "praia". A Holanda é mesmo o país, dos referenciados no estudo, onde a motivação "rural" é superior.

Refira-se, também, a título comparativo, que para os turistas portugueses, em 1995, a motivação "rural" (campo e montanha) apresentava valores de 25%, contra 63% para a motivação "praia".

Como síntese, podemos dizer que os motivos que estão na base da escolha do ambiente "rural" para fins turísticos começam a influenciar os turistas de alguns países, permitindo fazer com que o turismo em espaço rural continue a implantar-se gradualmente.

Foi, pois, tendo por base o conjunto de estudos anteriores e as motivações gerais que influenciam os turistas que construímos o inquérito cujos resultados apresentaremos à frente.

## 4 Movimento do parque de campismo

Durante o ano de 2001, o parque de campismo "Chave Grande" foi frequentado, entre 1 de Abril e 31 de Outubro, período normal de funcionamento, por 701 caravanas e tendas (Figura 1), que fizeram afluir a Casfreires e, conseqüentemente, à região, mais de 2000 turistas que originaram 10 307 dormidas naquele ano<sup>3</sup>. São valores elevados para o local e que têm tido um aumento anual constante desde o início (873% de 1996-2002). De salientar, a este propósito, que na época estival, são inúmeros os turistas que se podem encontrar em trânsito nos concelhos de Sátão e nos concelhos limítrofes.

Se tivermos em conta o *Butler's model of the hypothetical evolution of a tourist area* (Pearce, 1991: 19 e Vera, 1997: 239<sup>4</sup>), que tem como pressupostos os vectores tempo e número de turistas, poderemos dizer que a fase actual do parque é de 'desenvolvimento' visto que o número de turistas, no decurso destes seis anos, tem aumentado constantemente (Figura 1). Porém, começa a notar-se uma tendência para a

<sup>1</sup> Vide a este propósito, Umbelino (1998: 179-181).

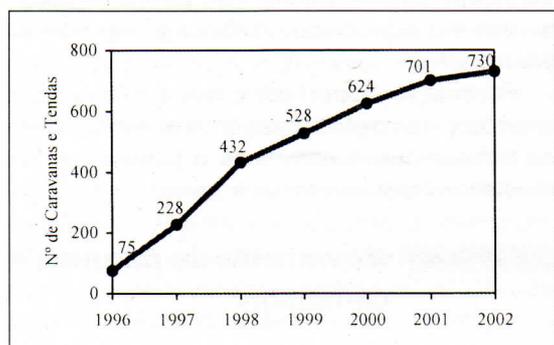
<sup>2</sup> Englobámos na designação "rural" o total das respostas "campo" e "montanha".

<sup>3</sup> Como o parque de campismo, à data do estudo, ainda não tinha os dados de 2002 completamente estratificados, utilizámos os dados mais específicos que nos forneceu relativos a 2001 e os globais de 2002 (730 unidades – caravanas e tendas).

<sup>4</sup> Vide ainda em Vera (1997: 237) o modelo sistemático de evolução do espaço turístico, segundo Chadefaud (1987), que é em tudo semelhante ao modelo de Butler, conjugando no eixo Y o produto e no X o tempo.

estabilização. Este modelo, que propõe uma evolução temporal em seis fases (descobrimiento, início, desenvolvimento, consolidação, saturação e declínio ou rejuvenescimento) assenta, afinal, na teoria clássica dos ciclos económicos, estabelecendo um paralelismo entre o ciclo de vida de um destino turístico e o ciclo de vida de um produto industrial.

**Gráfico 1 - Evolução do nº de caravanas e de tendas, entre 1996 e 2002**



Fonte: Dados fornecidos pelo parque de campismo

Quanto à origem dos turistas, no ano de 2001, como tem, invariavelmente, acontecido, predominaram os holandeses. Das 701 unidades (tendas, caravanas e autocaravanas) que estiveram na "Chave Grande", naquele ano, 580 pertenciam a turistas holandeses (82,7%), 86 a portugueses (12,3%), 10 a ingleses, 9 a franceses, 8 a belgas, 7 a alemães e 1 a dinamarqueses<sup>1</sup>.

## 5 Motivos da viagem e motivações da escolha deste destino turístico

As férias foram o motivo, hegemónico (99%), que originou a viagem dos frequentadores do

parque de campismo inquiridos no âmbito do presente trabalho. Só um deles (1%) disse que na origem da sua viagem esteve a visita a familiares e amigos. Esta posição de destaque das férias como motivo de viagem turística é normal no quadro teórico, embora os valores, no mesmo caso, sejam muito elevados, devendo-se ao contexto específico deste destino turístico<sup>2</sup>. As razões que poderemos apresentar como justificativas para esta situação estão no facto de: i) estarmos perante uma área rural e de interior, portanto, sem infra-estruturas que sustentem outros motivos, como congressos ou negócios; ii) o campismo ser, fundamentalmente, utilizado em contexto de férias; iii) a comunidade inquirida ser, predominantemente, holandesa e, por isso, a visita a familiares e amigos também não poder ser motivo expectável.

Quanto às motivações concretas de escolha deste destino, os inquiridos, confrontados com a solicitação de identificação dos três principais factores que influenciaram a sua decisão, de entre nove possibilidades<sup>3</sup>, optaram, claramente, pelo clima, pelo conhecimento da região e pela necessidade de paz e sossego. O clima da região foi referido, independentemente da prioridade, por 84,7% dos inquiridos, o conhecimento da região por 63,3% e a necessidade de paz e sossego por 43,9%, o que corresponde a uma forte concentração de escolha nestes três factores (Quadro 3). Imediatamente a seguir surge o facto do parque de campismo ser propriedade de um cidadão holandês, factor referenciado por 24,5%, e, logo depois, a localização em espaço rural e a simpatia das gentes, factores estes com 23,5%. Dos restantes, destacam-se a possibilidade de efectuar passeios, com 13,3%, a fuga ao stress, com 11,2% e os preços baixos com 5,1% que já não são, isoladamente, muito significativos.

<sup>1</sup> Dados fornecidos pelo parque de campismo.

<sup>2</sup> Costa (1998: 196) referia que o turismo nacional era dependente da motivação "férias" em 92,3%, "religião" 3%, "negócios" 1,8%, "VFR" (visiting friends and relatives) 0,7% e "outros" 2,2%; Henriques (1996: 130), em trabalho efectuado na cidade de Lisboa, diz que o motivo "férias/visitas" foi invocado por 76% dos inquiridos, "negócios, motivos profissionais, congressos e afins" por 17,9%, "visita a amigos e familiares" por 3% e "outros" 3%. Já Bull (1994: 31), tendo por base a OMT, diz que entre 40 e 45% dos turistas se deslocam por motivo de férias, 40% por negócios e congressos, 8% por "VAP" (visitan a amigos y parientes) e 5% por motivos governamentais.

<sup>3</sup> Lista de factores apresentada: "Clima da região"; "fins culturais: conhecimento da região"; "situar-se em espaço rural"; "possibilidade de efectuar passeios"; "fuga ao stress quotidiano"; "necessidade de paz e sossego"; "existência de um campismo propriedade de um cidadão holandês"; "simpatia da população local"; "preços baixos". Destes os turistas priorizavam os três principais.

A listagem anterior foi elaborada a partir de factores relevantes apontados em outros estudos neste âmbito e na nossa convicção de que a causa para estarmos perante uma procura turística muito homogénea em termos de origem geográfica (Holanda) era o facto do proprietário do parque ser holandês.

Quadro 3 - Factores de escolha deste destino turístico, invocados pelos turistas do campismo

	1.ª Prioridade (%)	2.ª Prioridade (%)	3.ª Prioridade (%)	Total (%)
Clima	41,8	27,6	15,3	84,7
Conhecimento da região	30,6	18,4	14,3	63,3
Situar-se em espaço rural	5,1	13,3	5,1	23,5
Possibilidade efectuar passeios	-	6,1	7,1	13,3
Fuga ao stress quotidiano	1,0	5,1	5,1	11,2
Necessidade de paz e sossego	14,3	16,3	13,3	43,9
Parque de cidadão holandês	1,0	4,1	19,4	24,5
Simpatia da população local	3,1	9,2	11,2	23,5
Preços baixos	1,0	-	4,1	5,1
Outros	2,0	-	5,1	7,1
Total	100	100	100	-

Fonte: Inquérito 1

Porém, se a nossa análise se centrar na ordem de prioridade dos factores, as diferenças não são muito significativas. O clima e o conhecimento da região continuam a surgir à frente com 41,8% e 30,6%, respectivamente, na primeira prioridade de escolha deste local como destino turístico (Quadro 3). Só depois, muito atrás, surge a necessidade de paz e sossego (14,3%) e o facto deste destino se situar em espaço rural (5,1%). Daqui resulta que os factores físicos, em termos de 1.ª opção, foram os mais preponderantes na escolha deste local turístico para cerca de 2/3 dos inquiridos, enquanto que 1/3 sustentou a sua decisão em factores relacionados com aspectos humanos.

No que se refere à segunda prioridade que motivou a decisão, a ordem hierárquica é a mesma – clima (27,6%), conhecimento da região (18,4%), necessidade de paz e sossego (16,3%) e situar-se em espaço rural (13,3%) – mantendo-se semelhante proporção entre factores físicos e humanos. Porém, assistimos a uma redução dos valores percentuais dos dois primeiros factores (Quadro 3).

Na terceira prioridade, embora o clima (15,3%) e o conhecimento da região (14,3%) continuem com uma percentagem relevante, é o facto de o parque de campismo ser propriedade de um cidadão holandês que colhe a primazia, com 19,4% dos inquiridos a fazerem esta opção.

Há ainda, nesta terceira prioridade, a destacar a necessidade de paz e sossego (13,3%) e a simpatia da população local (11,2%) como factores com algum relevo na motivação de escolha deste

destino turístico.

Quer isto dizer que os motivos mais relevantes apontados pelos turistas que inquirimos encaixam no quadro teórico apresentado anteriormente<sup>1</sup>, tendo ficado também demonstrada a relevância da origem geográfica do proprietário como factor de escolha deste destino turístico face à hegemonia de holandeses que frequentam o parque.

## 6 Avaliação dos recursos turísticos locais

O comportamento dos turistas relativamente a um território está intimamente correlacionado com as motivações que estiveram na origem da viagem, com os factores que levaram à escolha do destino turístico e com os recursos turísticos efectivos de que vai usufruir na área de destino. De uma correlação positiva, entre motivações/factores, por um lado, e recursos turísticos, por outro, em sequência da avaliação favorável que o turista interioriza acerca dos recursos, resultará uma mais valia efectiva para esse local na medida em que o turista tenderá a prolongar a sua estada e a regressar num futuro mais ou menos próximo.

Torna-se, pois, de vital importância avaliar o grau de satisfação dos turistas com as condições gerais encontradas, a fim de se poder intervir. Será com base nessa avaliação que os diversos agentes implicados no desenvolvimento do turismo e no planeamento e ordenamento do território poderão programar sustentada e eficazmente acções capazes de darem as respostas aos aspectos que

**Quadro 4 – Avaliação das condições turísticas da região - % de turistas do parque de campismo que responderam a cada item e respectivo índice sintético**

Condições turísticas	% de respostas	Índice sintético*	Condições turísticas	% de respostas	Índice sintético*
Clima	100.0	0.73	Itinerários a pé	79.6	0.63
Paisagem	100.0	0.73	Circuitos turísticos	78.6	0.29
Sossego	100.0	0.82	Mapas turísticos	84.7	0.18
Feiras	79.6	0.28	Restaurantes	88.8	0.33
Festas	46.9	0.37	Lojas de artesanato	43.9	0.35
Parques de lazer	24.5	0.00	Sinalização turística	87.8	0.10
Património histórico	94.9	0.53	Agências bancárias	48.0	0.39
Simpatia das gentes	96.9	0.60	Multibanco	87.8	0.47
Custo de vida	100.0	0.67	Correios	45.9	0.36
Parque campismo (espaço p/ acampar)	100.0	0.86	Acessos locais	94.9	0.35
Instalações de apoio ao parque	100.0	0.53	Acessos para o país	92.9	0.36
Infra-estruturas parque (ténis, piscina...)	100.0	0.60	Acessos do estrangeiro	94.9	0.41
Espaço p/ actividades livres no parque	91.8	0.71	Recolha de lixo	66.3	0.21
Água e electricidade do parque	100.0	0.41	Rede telefónica fixa	17.3	0.59
Outros alojamentos turísticos	26.5	0.31	Rede telefónica móvel	94.9	0.52

Fonte: Inquérito

são entendidos como causadores de uma má imagem junto dos turistas, depois de uma análise de pormenor. A este propósito, McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995: 270) afirmam mesmo que “the quality of the natural resources must be maintained to sustain tourism demand”.

Como já vimos anteriormente, o clima, o conhecimento da região, a necessidade de paz e sossego e o espaço rural foram os principais factores que motivaram, como primeira prioridade, a escolha do parque de campismo “Chave Grande” em Casfres e região envolvente, como destino. Daí que se torne agora importante saber, mais em pormenor, qual a avaliação que os turistas fazem desses factores e das condições gerais que encontraram para satisfazer essa expectativa motivadora inicial. Ou seja, da qualidade da oferta dos recursos, sobretudo dos principais

responsáveis pela motivação, dependerá a constância e aumento da procura.

Se atentarmos no Quadro 4<sup>2</sup>, ficamos com uma imagem geral da avaliação que os inquiridos efectuaram para os vários recursos turísticos com que os confrontámos, desde os recursos naturais, socioculturais e de lazer, às condições de alojamento no parque de campismo, aos serviços e facilidades turísticas, às acessibilidades e às outras infra-estruturas<sup>3</sup>. Para chegarmos a estes valores, solicitámos aos turistas que avaliassem os factores que lhes apresentámos segundo a escala proposta, que variava entre 1 (muito mau) e 5 (muito bom)<sup>4</sup>, e calculámos o respectivo índice sintético com base na percentagem de respostas em cada uma das modalidades de classificação<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Vide, entre outros, Sirgado (1993: 22 e 23), Moreira (1994: 214), Figueira (1998: 102), Le Roy (1999: 91), Ortega e Moreno (2000: 315) e Cooper e al. (2001: 68).

<sup>2</sup> As percentagens apresentadas só tiveram em consideração os turistas que responderam em cada item. Daremos nota, sempre que a um item não tenham respondido mais de 50% dos inquiridos.

<sup>3</sup> Na elaboração do inquérito, neste âmbito específico, tivemos por base Inskeep (1991) e Cunha (2001: 178 e 179).

<sup>4</sup> A escala proposta para responder a cada item foi: 5 – muito bom; 4 – bom; 3 – razoável; 2 – mau; 1 – muito mau.

<sup>5</sup> O cálculo do índice teve por base a seguinte fórmula:  $((f5 \times 2 + f4) - (f1 \times 2 + f2)) / 200$ , sendo  $f_i$  a frequência relativa (%) de cada uma das modalidades de classificação; o índice varia entre -1 e 1, correspondendo o primeiro caso a uma concentração total das frequências na classificação mínima ( $i=1$ , ou seja muito mau) e 1 à situação oposta; o valor 0 descreve uma situação de indiferença ou ausência de sentido claro na apreciação (concentração total na modalidade de classificação intermédia ou distribuição equitativa pelas diversas modalidades (Cf. Henriques, 1996: 157).

O primeiro destaque que se pode fazer da análise do Quadro 4 é o facto de nenhum dos valores do índice sintético ser negativo, o que é revelador da avaliação globalmente positiva e favorável que os turistas do parque de campismo fazem dos recursos/condições encontradas neste destino turístico. Há, porém, um aspecto a ressaltar que são os itens em que o número de respostas foi inferior a 50% dos inquiridos o que não nos permite, à partida, dar muita consistência a esses dados.

Relativamente ao primeiro conjunto de itens (condições naturais, sociais, culturais e de lazer), obtivemos valores de cerca de 90%, e até mais (bom e muito bom), para o sossego, paisagem, clima, simpatia das gentes, património histórico e custo de vida que se traduziram em índices sintéticos superiores a 0,50, atingindo mesmo o sossego 0,82 e o clima e paisagem 0,73 cada, o que revela uma clara concentração da avaliação em 4 e 5 (bom e muito bom). Face à elevada percentagem de avaliação positiva, não restam dúvidas de que estamos perante alguns dos principais factores que fazem com que a capacidade de retenção deste local tenha uma expressão elevada, uma vez que estão em sintonia com os principais motivos que levaram, como primeira prioridade, e em termos globais, à decisão de escolha deste destino turístico. Esta avaliação que emana das actividades e condutas dos turistas é um excelente indicador favorável à fidelização e, conseqüentemente, a posteriores regressos a este destino, uma vez que as expectativas subjacentes à viagem foram atingidas. Nesta linha de pensamento, Cunha (2001: 388) diz que o sucesso de um destino depende em muito da resposta eficaz às necessidades e às expectativas dos consumidores.

Se tivermos, igualmente, em linha de conta a questão na qual se solicitava aos inquiridos que escolhessem quatro palavras que caracterizassem aquilo de que mais e de que menos tinham gostado neste destino (duas palavras para cada aspecto – resposta aberta), verificamos uma consonância entre as palavras positivas e os factores de escolha mais referidos e as condições turísticas melhor avaliadas (cf. Quadro 3, 4 e 5).

Já, por seu lado, as palavras que traduzem os aspectos de que os inquiridos menos gostaram, para além do escasso número de respondentes, não correspondem a nenhum factor relevante dos que motivaram a opção por este destino, o que também é um aspecto favorável. Algumas destas palavras decorrem de características bioclimáticas, estruturais e organizacionais do próprio país cuja alteração não tem uma resolução local ou regional. Dessas, há duas que nos parece relevante acentuar e que, fazendo já parte do imaginário dos portugueses, como aspectos negativos, ameaçam alastrar, como se constata, se é que já não alastraram, além fronteiras. Referimo-nos aos incêndios, um flagelo anual com data marcada, e aos problemas associados à circulação rodoviária (estradas, sinalização, trânsito e condutores<sup>1</sup>), em que Portugal ocupa os lugares cimeiros nas listas de sinistralidade internacional.

**Quadro 5 – Lista das palavras que traduzem os aspectos de que os turistas do parque mais (palavras positivas) e menos (palavras negativas) gostaram neste destino<sup>2</sup>**

Palavras positivas	%	Palavras negativas	%
Sossego	53.0	Moscas	11.2
Clima	32.6	Estradas	8.2
Simpatia	28.5	Distância	5.1
Paisagem	24.5	Incêndios	5.1
Natureza	23.5	Holandeses	4.1
Cultura	8.1	Lixo	3.0
Ambiente	5.1	Frio nocturno	3.0
Comida	2.0	Sinalização	2.0
Hospitalidade	2.0	Trânsito	2.0
Outras	9.2	Outras	10.2

Fonte: Inquérito 1

Quanto à avaliação que os inquiridos atribuem ao parque de campismo onde estão alojados (Quadro 4), ela é, manifestamente, favorável, atingindo valores percentuais elevadíssimos em alguns aspectos. O “espaço para acampar”, o “espaço para actividades livres”, bem como as “infra-estruturas do parque (piscina, campo de ténis

<sup>1</sup> Este item (condutores) só foi referido por um inquirido, estando integrado no item “outras”.

<sup>2</sup> O item “outras” corresponde ao somatório das palavras que só tiveram uma referência. É ainda relevante referir que todos os inquiridos disseram pelo menos uma palavra positiva e 88,8% referiram duas. Já nas palavras negativas, 42,9% referiram uma palavra e 11,2% duas palavras.

e bar)" atingem índices elevados a que correspondem valores percentuais de 90%, e mais, de avaliação em "bom" e "muito bom", o que evidencia que os campistas, utilizadores deste parque, têm uma excelente imagem do mesmo em termos de condições de alojamento. Mesmo as "instalações de apoio" e a "água e electricidade" atingem índices sintéticos positivos, 0,53 e 0,41, em resultado, respectivamente, dos 80% e os 60% de "bom" e "muito bom".

Os recursos que poderemos designar como intrínsecos à região, em associação com as condições do próprio local de alojamento, assumem-se, pela avaliação muito favorável que deles fazem os turistas, como os factores que mais contribuíam para uma imagem global favorável deste destino. Refira-se, aliás, que todos os inquiridos responderam que a sua opinião geral era favorável acerca deste destino turístico. Compreende-se, assim, que só 7,1% assumissem que não regressariam a este local, enquanto 57,1% responderam que "sim" e 35,7% "talvez"<sup>1</sup>.

No que concerne à opinião que os inquiridos atribuem a outros serviços e facilidades turísticas, destaca-se a aprovação dos "itinerários locais para passeios a pé", com 0,63 de índice (87,2% de inquiridos a optarem pelo "bom" e "muito bom"), enquanto que, em relação ao "multibanco", a "agências bancárias" e aos "correios", tal avaliação não é tão significativa, embora também seja positiva.

Quanto às acessibilidades e à rede telefónica móvel, aspectos importantes, a considerar hoje em qualquer destino turístico, também tiveram avaliação positiva, embora os seus valores não tenham sido tão significativos.

Porém, o sistema de "recolha de lixo / limpeza" não mereceu aprovação. Este item teve uma fraca avaliação por parte dos turistas, o que deverá fazer reflectir as autoridades responsáveis sobre este aspecto. Para esta opinião, contribuíram, concerteza, alguma falta de limpeza nas aldeias e vilas da região, mas também os lixos dispersos que vão enxameando os espaços florestais em áreas a marginalizar com as vias de comunicação. Esta questão da "recolha de lixo / limpeza" tem, muitas vezes, junto dos turistas um valor simbólico

maior do que se pode pensar e tem uma grande influência na construção de uma imagem positiva e favorável de um local.

Um último dado importante tem a ver com a percentagem de respostas à questão da aquisição de residência secundária neste local, à semelhança de vários holandeses que já o haviam feito. Se 77,3% dos turistas do parque inquiridos afastaram liminarmente essa possibilidade, houve 20,6% que respondeu "talvez" e 2,1% que respondeu afirmativamente, o que significa que mais residências secundárias irão ser construídas, num horizonte de médio prazo, pois existem potenciais compradores. Esta percentagem, relativamente ao número de turistas que, anualmente, frequenta este destino (mais de 700 unidades no corrente ano), ainda representará mais de uma dúzia de residências que tenderão a ser construídas nos próximos tempos<sup>2</sup>.

## 7 Algumas conclusões

Através do breve artigo que aqui deixamos, parece-nos que podemos afirmar, inegavelmente, que as motivações turísticas de demanda do espaço rural começam a consolidar-se e a constituir-se como complementares e alternativas às motivações turísticas clássicas. Esta ilacção, que o trabalho de campo que efectuámos, com turistas holandeses, sustentou, está na linha da breve revisão da literatura que apresentámos.

De igual modo, os recursos turísticos e as condições gerais que o turista encontra no local de destino, se interiorizados com uma avaliação positiva, tendem a levar o turista ao prolongamento da estada e ao regresso àquele local em outras ocasiões. Esta correlação é tanto mais consequente quanto melhor avaliados forem os factores que prioritariamente influenciaram a decisão de viajar para o local.

Temos então que, o sucesso de um destino turístico recém-criado está intimamente relacionado com a avaliação feita pelos turistas, do binómio 'factores motivacionais' – 'recursos turísticos praticados'. E se o nascimento para o turismo, do local que estudámos, está ligado à construção do parque de campismo, já a sua

<sup>1</sup> De referir que para 35,7% dos turistas inquiridos esta já não era a primeira deslocação a este parque.

<sup>2</sup> Para além das doze residências secundárias construídas nas imediações do parque de campismo, iniciou-se, recentemente (já depois de concluído o estudo), a construção de um outro núcleo de residências a 7 km do parque, num espaço florestal da freguesia de Ferreira de Aves.

consolidação através do constante aumento de turistas tem a ver, inequivocamente, com os recursos existentes no local e região envolvente, que preencheram, quase na plenitude, aquilo que os turistas desejavam. Motivações prioritárias de decisão apresentadas pelos turistas, como o clima, conhecimento da região, espaço rural e necessidade de paz e sossego, foram satisfeitas no local, pois a avaliação que fizeram ao sossego, ao clima, à paisagem, à simpatia das gentes e ao património histórico foram muito positivas, atingindo índices favoráveis muito elevados.

Uma consideração final para focarmos mais um aspecto que tem a ver com o facto de o parque de campismo só captar, quase, turistas holandeses. Ficou claro que tal se deve à nacionalidade do proprietário do parque, também ele holandês. Os turistas referiram que este factor foi bastante valorizado quando tomaram a decisão de viajar para este local.

Este aspecto, aliás, parece-nos relevante e a merecer especial consideração quando se pensar em projectos de micro turismo. Pode-se, através da sedução de investidores com determinada nacionalidade, aumentar a captação de turistas do seu país de origem e, assim, tentar a dinamização e diversificação da procura turística ou mesmo a emergência de destinos em áreas turisticamente não desenvolvidas.

## Bibliografia

- Bull, Adrian, 1994, *La economía del sector turístico*, Madrid, Alianza Editorial.
- Baptista, Mário, 1997, *Turismo: competitividade sustentável*, Lisboa, Verbo.
- Cavaco, Carminda, 1996, Turismos de ontem e de hoje: realidades e mitos, in *Turismos e Lazeres*, Centro Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, pp. 1-13.
- Cazes, Georges, 1998, Les grands défis du tourisme social: nouvelles demandes, nouveaux rythmes, Comunicação ao *Congrès Mondial du Bureau International du Tourisme Social* realizado na Foz do Arelho de 16 a 19 de Setembro de 1998, in <http://www.bits-int.org>, consulta em 10.04.2002.
- Clary, Daniel, 1993, *Le tourisme dans l'espace français*, Paris, Masson.
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Wanhil, Stephen; Gilbert, David; and Shepherd, Rebecca, 2001, *Turismo: princípios e prática*, 2ª edição, Porto Alegre, Bookman.
- Costa, Carlos M. M., 1998, O turismo e os municípios – porquê e que relação?, in *Turismo: horizontes alternativos – actas do encontro realizado na ESE de Portalegre*, coordenação de Joaquim Pintassilgo e Maria Adelaide Teixeira, Lisboa, Edições Colibri, pp. 191-212.
- Costa, Carlos M. M., 2003, *Avaliação do II Quadro Comunitário de Apoio – Componente do Turismo (Actualização do Estudo)*, Coordenação do estudo – Carlos Costa, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Cunha, Licínio, 1997, *Economia e política do turismo*, Alfragide, McGRAW-HILL de Portugal.
- Cunha, Licínio, 2001, *Introdução ao turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Figueira, Ana Paula, 1998, *A oferta de alojamento de turismo em espaço rural no Baixo Alentejo – Estudo exploratório*, Beja, Gráfica 1.
- Henriques, Eduardo Brito, 1996, *Lisboa Turística: Entre o imaginário e a cidade*, Lisboa, Edições Colibri.
- Le Roy, Anne, 1999, Tourisme et économie rurale: le tourisme rural, peut-il (re) dynamiser nos campagnes?, in *Le tourisme, facteur de développement local*, Grenoble, PUG (Presses universitaires de Grenoble), pp. 89-106.
- Lickorish, Leonard and Jenkins, Carson, 2000, *Introdução ao turismo*, Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Mcintosh, Robert W, Goeldner, Charles and Ritchie, J.R., 1995, *Tourism, principles, practices, philosophies*, New York, seventh edition, John Wiley & Sons.
- Moreira, Fernando João, 1994, *O turismo em espaço rural: enquadramento e expressão geográfica em Portugal*, Lisboa, CEG – Universidade de Lisboa.
- Ortega, Maria José Ruiz e Moreno, Angela González, 2000, Strategic approaches for the rural tourism enterprises in Castilla-La Mancha, in *Tourism sustainability and territorial organisation*, Coimbra, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, pp. 313-328.
- Page, Stephen J. and Getz, Don, 1997, *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, London, International Thomson Business Press.
- Pearce, Douglas, 1991, *Tourist development*, Reprinted, 2ª ed., London, Longman Scientific and Technical.
- Ribeiro, Manuela e Marques, Carlos, 2000, Rural tourism and the development of less favoured areas between rhetoric and practice, in *Tourism sustainability and territorial organisation*, Coimbra, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, pp. 531-544.
- Sirgado, José Rafael, 1993, Turismo nas regiões portuguesas – contributo para a modelação de um cenário de desenvolvimento e inovação para o final do século, in *Inforgo*, nº6, Dezembro, Lisboa, Associação Portuguesa de Geógrafos, pp. 21-36.
- Umbelino, Jorge, 1998, Turismo em espaço rural: da utopia à realidade, in *Turismo: Horizontes Alternativos – actas do encontro realizado na ESE de Portalegre*, coordenação de Joaquim Pintassilgo e Maria Adelaide Teixeira, Lisboa, Edições Colibri, pp. 175-188.
- Vera, J. Fernando e al., 1997, *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel Geografía.