

Perceção e perfil dos potenciais visitantes do PNRVT

Silva, Patrícia¹; Lopes, Luísa²; Nobre, João³

¹ patricia_isabel58@hotmail.com, EsACT, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
² luisa@ipb.pt, EsACT, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal
³ joao.nobre@ipb.pt, EsACT, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal



Resumo

Os parques naturais têm apresentado um forte impacto ao nível da atratividade turística e económica. Este estudo integra-se na elaboração de uma proposta de plano de marketing para o Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT).

Os dados foram recolhidos através de inquérito por questionário, aplicado *online*, no mês de novembro de 2015, alcançando uma amostra de conveniência de 222 inquiridos. Para dar resposta aos objetivos do estudo, o tratamento dos dados incidiu numa análise descritiva exploratória univariada e multivariada. A amostra obtida incluiu indivíduos entre 18 e 64 anos, com média de 34,3 anos, na maioria do sexo feminino (59%), residentes na região Norte de Portugal (93,3%), trabalhadores por conta de outrem (53,3%) e com experiência na visita a parques naturais (90,1%).

Enquadramento Teórico

A procura turística por áreas naturais protegidas tem crescido ao longo das últimas décadas, sendo o turismo visto como uma atividade chave para o desenvolvimento do Vale do Tua. Neste, características endógenas, como a gastronomia e a paisagem são cada vez mais valorizadas. Não existindo uma estratégia turística comum, o conhecimento das expectativas sobre as infraestruturas, produtos e serviços e das características dos potenciais visitantes informará agentes políticos e económicos, contribuindo para o posicionamento do PNRVT no mercado turístico.

Metodologia

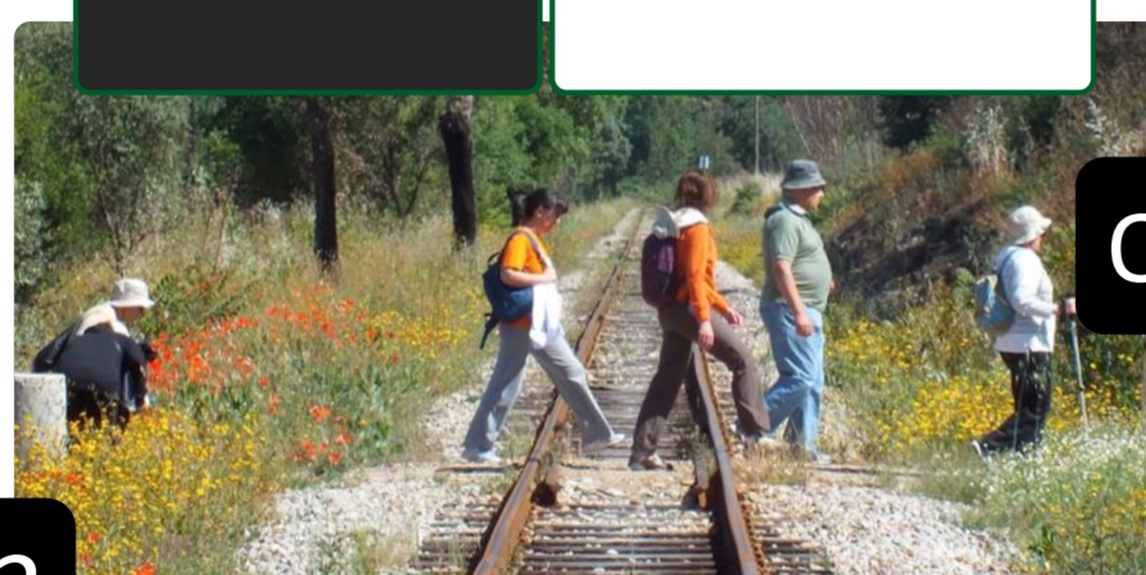
Objetivos

1. medir notoriedade do PNRVT e outros parques
2. conhecer o principal elemento identitário do Vale do Tua
3. conhecer as expectativas do público sobre este tipo de infraestrutura em termos de oferta, serviço central, serviços periféricos, loja e outros
4. conhecer o perfil do potencial visitante do PNRVT

Estudo Quantitativo Inquérito por Questionário

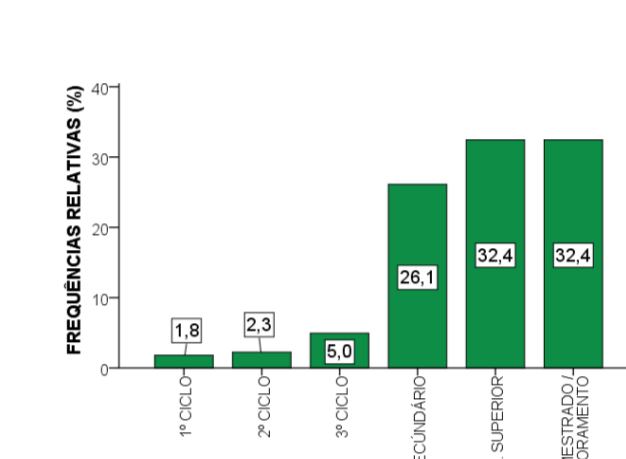
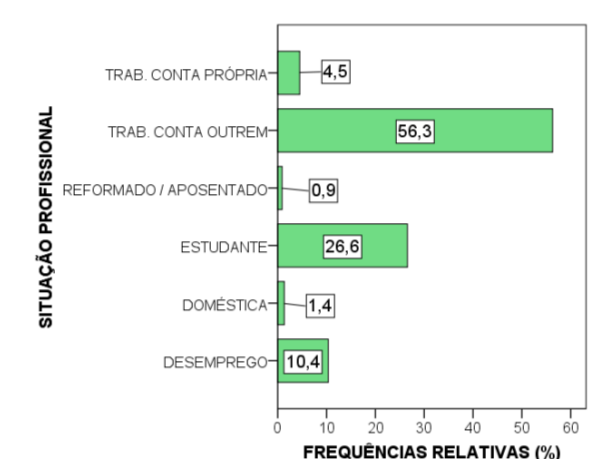
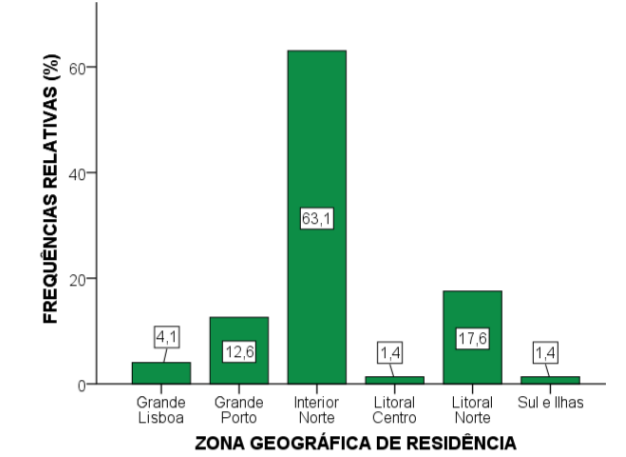
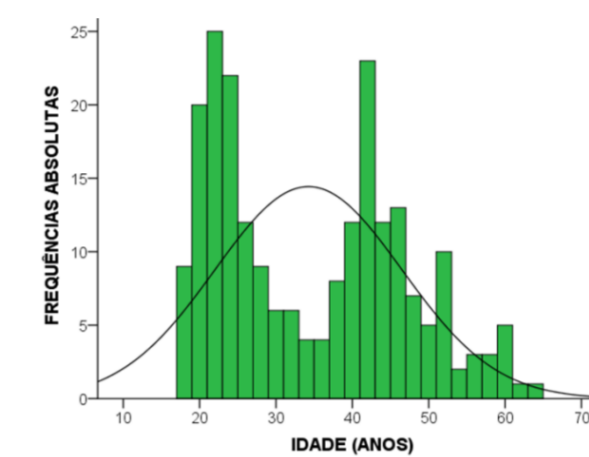
Pré testes ao questionário:
online (n= 8)
 papel (n= 6)

Aplicação do questionário *online* com amostra de conveniência (n= 222)



Caracterização da amostra

59% sexo feminino

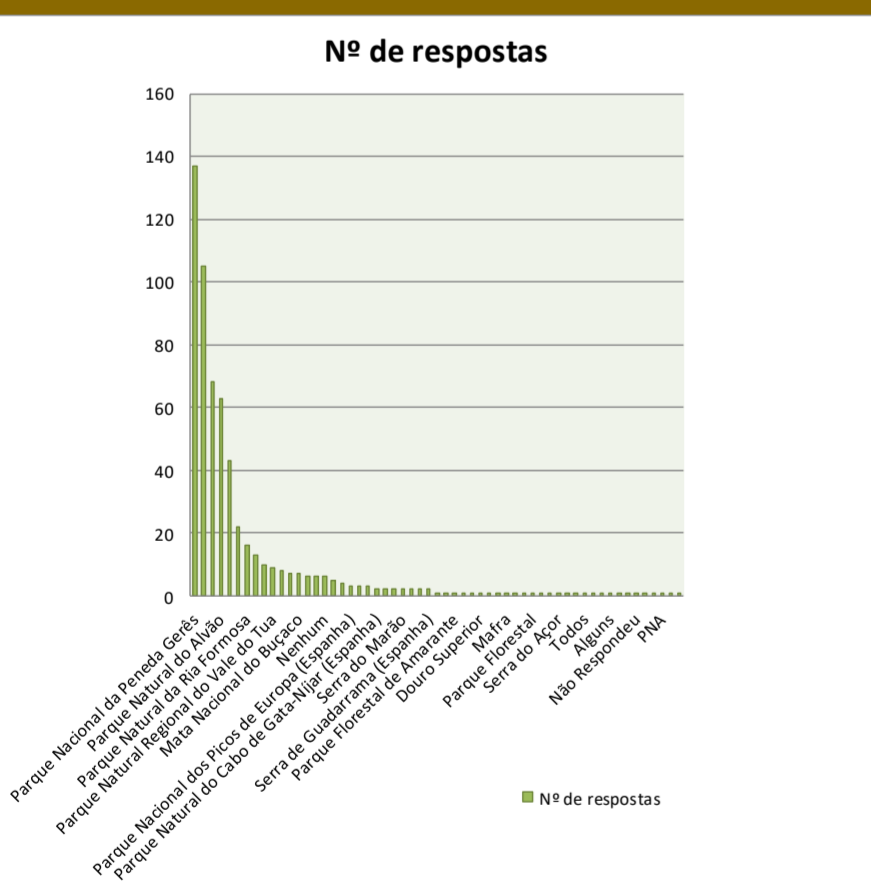


01

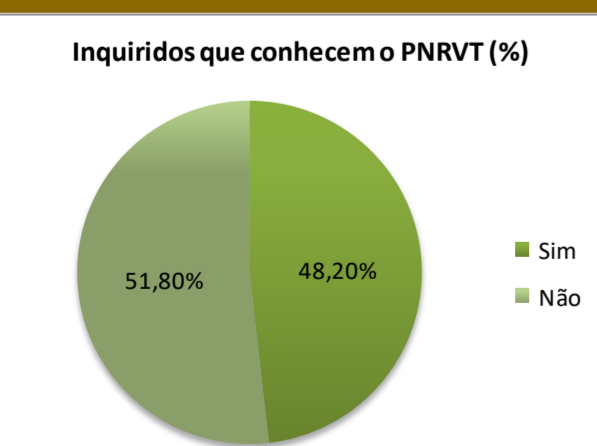
Objetivo: medir notoriedade do PNRVT e outros parques

Os três parques mais conhecidos são:

- Parque Natural da Peneda Gerês : 52,6% (*top of mind*)
- Parque Natural de Montesinho: 47,4%
- Parque Natural da Serra da Estrela: 32,5%



Notoriedade espontânea PNRVT: 4,4%
 Notoriedade assistida PNRVT: 48,2%



02

Objetivo: conhecer o principal elemento identitário do Vale do Tua

| Q11: Qual o elemento que mais associa ao Vale do Tua? | % |
|--|------|
| Barco | 7,9 |
| Fauna (animais como gaio, melro, pintassilgo) | 5,3 |
| Flora (plantas como azinheira, cravo-do-monte, sobreiro) | 13,6 |
| Linha férrea e comboio | 66,7 |
| Outro | 6,6 |

03

Objetivo: conhecer as expectativas do público sobre este tipo de infraestrutura

Dos parques visitados o que gostaram mais de ver foi:



Se houvesse uma loja de produtos PNRVT, os inquiridos gostariam de comprar:

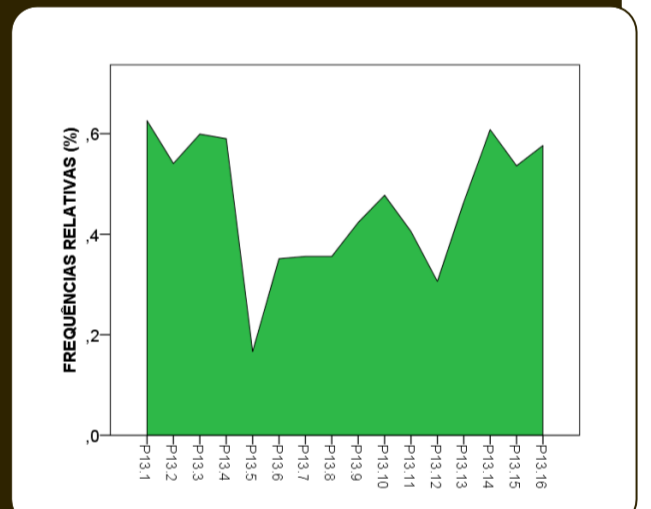


04

Objetivo: conhecer o perfil do potencial visitante do PNRVT

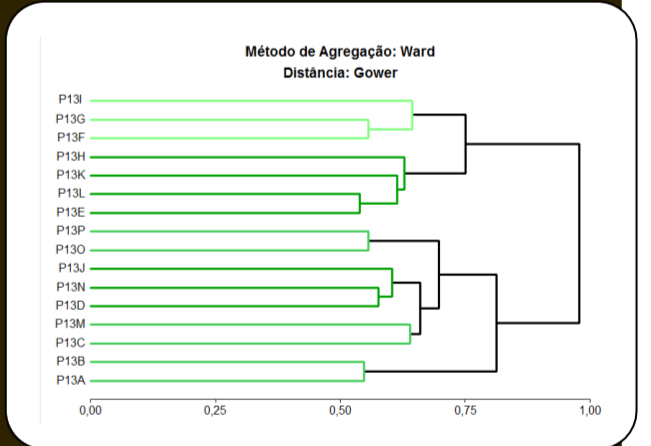
No PNRVT os inquiridos gostariam de encontrar maioritariamente as seguintes comodidades:

- alimentação (P13.1) e alojamento (P13.2).
- atividades de animação turística (P13.3) e atividades de observação da natureza (P13.4).
- guias da natureza (P13.10) e percursos pedestres (P13.14);
- viagem de barco (P13.15) e viagem de comboio turístico (P13.16).



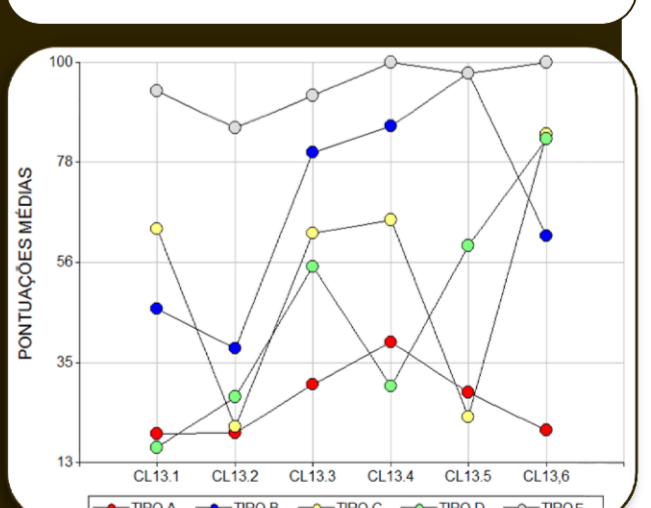
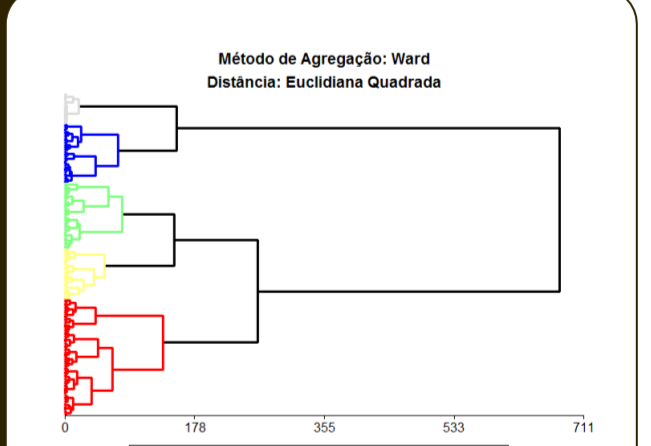
Agrupámos as escolhas de comodidades em 6 *clusters* utilizando a análise de *clusters* hierárquica sobre variáveis:

- 1 – Agrupa o centro de acolhimento e loja de produtos do parque, centro interpretativo e empreendimentos de turismo em espaço rural, classificando este *cluster* por – “equipamentos de apoio ao turismo” (CL13.1).
- 2 – Agrupa os campos de jogos, ciclovias, parque de campismo e parque infantil – classificando este *cluster* por – “equipamentos lúdicos” (CL13.2).
- 3 – Agrupa a viagem de barco e viagem de comboio que denominaremos por “viagens” (CL13.3).
- 4 – Agrupa atividades de observação na natureza, guias de natureza e percursos pedestres que denominaremos “atividades de observação na natureza” (CL13.4).
- 5 – Agrupa atividades de animação turística e parques de merendas – “atividades de desporto na natureza” (CL13.5).
- 6 – Agrupa a alimentação e alojamento – “equipamentos alojamento e alimentação” (CL13.6).



Agrupámos os potenciais visitantes em 5 perfis, utilizando a análise de *clusters* hierárquica sobre os *clusters* das comodidades.

- O potencial cliente Tipo A obteve as menores pontuações médias em quase todas as atividades - classificado como “Light User” (36%).
- O potencial cliente Tipo E obteve as maiores pontuações média em quase todas as atividades - classificado como “Heavy User” (9,5%).
- O potencial cliente Tipo B valoriza sobretudo “viagens”, “atividades de observação na natureza” e “atividades desportivas na natureza” - classificado como “Medium User No Shopping” (18,5%).
- O potencial cliente Tipo C valoriza os “equipamentos de apoio ao turismo” e os “equipamentos de alojamento e alimentação” - classificado como “Medium User Shopping All” (15,7%).
- O potencial cliente Tipo D valoriza os “equipamentos de alojamento e alimentação” - classificado como “Medium Overnight User” (20,3%).



Conclusões

Os resultados, aqui apresentados, limitam-se aos objetivos referenciados excluindo outras análises integradas neste estudo. Conclui-se que o PNRVT apresenta um baixo nível de notoriedade onde 51,8% dos inquiridos nunca ouviu falar deste parque. O elemento identitário associado ao Vale do Tua é a linha férrea e comboio (66,7%). Os inquiridos gostariam de encontrar no PNRVT alojamento e alimentação (58,3%), atividades de observação e incursão na natureza (55,9%) e viagens de barco e comboio turístico (55,6%). Realizou-se uma análise de *cluster* hierárquica da qual resultaram cinco segmentos. A esmagadora maioria das pessoas deseja visitar o parque (97,7%).

Bibliografia

- ADRVT (2016). Guia de Natureza - Vale do Tua. Mirandela: ADRVT.
 Beira, E. (2014). Preservação Patrimonial do Vale do Tua. Guimarães: Universidade do Minho.
 Castro, J. & Esteves, E. (2009). Perfil e nível de satisfação dos visitantes: o caso de Mirandela. Mirandela: EsACT.
 Castro, J. & Martins, F. (2011). Parques Naturais de Montesinho e Douro Internacional: o perfil do visitante/turista e o seu contributo para o desenvolvimento do turismo sustentável e educação ambiental. 2º Congresso Internacional de Turismo. Barcelos: ESGIPCA.
 Castro, J. & Martins, F. (2012). Dinâmicas dos visitantes nos Parques Naturais de Montesinho e Douro Internacional: Estudos de Caso. Revista Turismo & Desenvolvimento. 17/18. 149.
 Simão, J. & Melo, J. (2010). Impacte do turismo de natureza e cultural no Vale do Tua. Lisboa: Faculdade de Ciências e Tecnologia.
 Turismo de Portugal (2006). Turismo de Natureza. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.