

UNIVERSIDADE DO MINHO
ESCOLA DE ECONOMIA E GESTÃO

**OFERTA E PROCURA DO SECTOR TURÍSTICO NO
DISTRITO DE BRAGANÇA**

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas – Área de Especialização
em Marketing, sob orientação do Prof. Doutor Luís Manuel Mota de Castro

DEZEMBRO 2002

Dedicatória

À minha família,
pelos seus sacrifícios,
coragem e perseverança.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Doutor Luís Manuel Mota de Castro, por todo o apoio, disponibilidade e paciência com que sempre me recebeu e atendeu às minhas solicitações.

A todas as entidades e organismos públicos e privados do distrito de Bragança, Região de Turismo do Nordeste Transmontano, Sede do Parque Natural de Montesinho, Câmara Municipal de Bragança, Arquivo Distrital de Bragança, Biblioteca Municipal de Bragança, Postos de Turismo da Região, Unidades Hoteleiras da Região, entre outras, pelo atendimento receptivo, colaboração e fornecimento de informação.

A todas as pessoas que contribuíram com o seu testemunho e aos inquiridos pela sua colaboração para a pesquisa empírica deste trabalho.

Ao Pedro Guerra, Sociólogo do Projecto de Luta Contra a Pobreza, de Bragança, pelo seu apoio pessoal e a nível informático, no tratamento dos dados estatísticos.

Ao Antero Freitas, pela sua ajuda na correcção das traduções de Inglês e à Helena Bártolo pelo apoio moral e correcções ortográficas de Português.

À minha amiga Lúcia Letra e ao seu marido Zé Manuel, por todo o apoio e dedicação que me deram.

A todas as pessoas que directa ou indirectamente contribuíram para a concretização e “luz” deste trabalho.

Um muito obrigado a todos!

RESUMO

Este trabalho pretende analisar e caracterizar a oferta e a procura turística no distrito de Bragança. A oferta é analisada segundo uma recolha de dados bibliográficos e junto das entidades e organismos turísticos da região. A procura, para além de dados recolhidos junto dessas mesmas entidades é também caracterizada pela inquirição de turistas nacionais e estrangeiros no período de época alta (Agost./ Set. 2001).

Este estudo permitirá a todos os intervenientes directos e/ ou indirectos no sector aceder a dados reais sobre a procura efectiva na região. Como consequência, estas entidades poderão adaptar a sua oferta a cada segmento identificado e às motivações do consumidor e promover técnicas de comunicação adequadas para a sua divulgação.

Os resultados obtidos indicam-nos uma maior incidência de visitantes nacionais e estrangeiros oriundos de países da Comunidade Europeia, com um tempo de estada que varia entre “uns dias” e “de passagem”. O motivo/ razão mais apontado, sendo esta a primeira visita ou não é a “procura de qualidade ambiental”. Nas expectativas e percepções, a “natureza/ paisagem” e o “atendimento/ acolhimento das pessoas”, são os factores apontados como mais importantes na selecção de um destino e os considerados com qualidade mais elevada, tendo em conta a experiência da visita; a grande maioria dos visitantes não assinalou qualquer factor de desagrado e está disposto a regressar e a recomendar a região a outras pessoas.

Palavras Chave: oferta, procura, motivações, expectativas, percepções, intenção comportamental.

ABSTRACT

This work aims to characterize and analyze the touristic demand and supply in the district of Bragança. The supply is analyzed by a collection of bibliographic data and near the touristic entities and organisms of the region. The demand, besides the collected data near those same entities is also characterized by national and foreigner tourists inquiring in the high season period (August/ September 2001).

This study will allow to all the intervenient, direct or indirect, in the sector to reach the real data about the effective demand in the region. As a consequence, these entities could adapt their supply to each identified segment and consumer motivations and to promote communication techniques adequate to his divulgation.

The obtained results indicate us a high incidence of national and foreigner visitors from European Community countries, with a staying time that varies within "some days" and "passing through". The most motive/ reason pointed, being this the first visit or not is the "demand for environmental quality". In the perceptions and expectations, the "nature/ landscape" and the "attendance/ reception of people", are the pointed factors as the most important in the selection of a destiny and considered with the highest quality, taking in count the visit experience; the majority of the visitors didn't point out any factor of displeasure and it's disposed to come back and recommend the region to other people.

Key Words: supply, demand, motivations, expectatives, perceptions, behaviour intention.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – MARKETING TURÍSTICO	
1.1 Introdução	4
1.2 Evolução e conceito de turismo	5
1.3 Evolução e conceito de marketing turístico	7
1.4 Conclusão	13
CAPÍTULO 2 - O MERCADO TURÍSTICO	
2.1 Introdução	14
2.2 Caracterização da oferta turística	14
2.2.1 Recurso Turístico	15
2.2.2 Serviço Turístico	17
2.2.3 Produto Turístico	19
2.2.4 Destino Turístico	20
2.3 Caracterização da procura turística	22
2.3.1 Determinantes da procura	25
2.3.2 O comportamento do consumidor turístico	29
2.3.3 Procura turística e qualidade	40
2.3 Conclusão	43
CAPÍTULO 3 - O TURISMO NA REGIÃO TRANSMONTANA DE BRAGANÇA	
3.1 Introdução	44
3.2 O Turismo em Portugal	44
3.2.1 Caracterização do Mercado Turístico Português	45
3.3 O Turismo na Região Transmontana de Bragança	49
3.3.1 Caracterização do Distrito de Bragança	50
3.3.2 Caracterização da oferta/ factores de atractividade	52
3.3.3 Caracterização da oferta/ factores de repulsividade	65
3.3.4 Perspectivas de acção para a oferta	68
3.3.5 Caracterização da procura Transmontana actual	71
3.3.5.1 Motivos que condicionam a procura	74
3.3.6 O futuro do turismo para a região	75
3.4 Conclusão	77

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Introdução	78
4.2 Hipóteses do estudo	79
4.3 O questionário	86
4.4 Processo de Amostragem	89
4.5 Análise dos dados	92
4.6 Conclusão	93

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS

5.1 Introdução	94
5.2 Tipo de consumidor turístico do Distrito de Bragança	94
5.3 Características da viagem	100
5.4 Motivo(s) da visita	103
5.5 Expectativas	105
5.6 Percepções	107
5.7 Intenção comportamental	110
5.8 Análise bi – variável	111
5.9 Análise cruzada entre as variáveis	113
5.10 Comparação dos resultados com as hipóteses	116
5.11 Conclusão	120

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1 Principais resultados	121
6.2 Limitações do estudo	124
6.3 Implicações do estudo	125

BIBLIOGRAFIA	127
---------------------	-----

ANEXOS	134
---------------	-----

LISTA DE TABELAS

	Pág.
Tabela 1 – Estudo de Caríntia	38
Tabela 2 – Monumentos Históricos do Distrito de Bragança	58
Tabela 3 – Unidades de Alojamento	62
Tabela 4 – Conteúdo das perguntas do Questionário	87
Tabela 5 – Correspondência em inquéritos a recolher e distribuição da procura por Concelhos	91
Tabela 6 – Distribuição das profissões dos inquiridos	96
Tabela 7 – País/ Zona de residência dos inquiridos	99
Tabela 8 – Tempo de permanência dos inquiridos	101
Tabela 9 – Frequência da visita dos inquiridos	102
Tabela 10 – Motivos que condicionaram a primeira visita	104
Tabela 11 – Razões que induziram à repetição da visita	105
Tabela 12 – Factores que desagradaram aos visitantes	108
Tabela 13 – Expectativas e Percepções dos visitantes	110
Tabela 14 - Regime de alojamento <i>versus</i> com quem viajou	112
Tabela 15 – Motivos que condicionaram a primeira visita de Turistas	114

Nacionais/ Estrangeiros

Tabela 16 – Razões dos reincidentes Nacionais/ Estrangeiros 115

Tabela 17 – Factores que desagradaram aos Turistas Nacionais/ Estran- 116
geiros

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 – Visitantes Nacionais e Estrangeiros aos Postos de Turismo do Distrito de Bragança	74
Gráfico 2 – Sexo e Faixa Etária dos Inquiridos	94
Gráfico 3 – Estado Civil dos Inquiridos	97
Gráfico 4 – Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias	97
Gráfico 5 - Distribuição dos Inquiridos por Nacionalidade	98
Gráfico 6 – Com quem está a viajar o Inquirido	100
Gráfico 7 – Tipo de Alojamento seleccionado	102
Gráfico 8 – Influência dos Filtros de Comunicação	103
Gráfico 9 – Importância atribuída a alguns factores na selecção de um destino	106
Gráfico 10 – Classificação qualitativa de alguns produtos turísticos da região	107
Gráfico 11 – Disposição em regressar e recomendar a região	110
Gráfico 12 – Nacionalidade dos Inquiridos e Tempo de Permanência	112

INTRODUÇÃO

A posição que o turismo ocupa hoje no mundo, como criador de emprego, sendo o 1º sector da Europa e o 3º do mundo só ultrapassado pelas indústrias petrolíferas e automóvel, obriga a uma reflexão por parte dos organismos e entidades turísticas, por forma a posicionar competitivamente este sector. Em Portugal, o seu crescimento tem-se acentuado positivamente, destacando-se algumas regiões, pelas mais valias existentes e reflexos de procura. A região Transmontana, apresenta potenciais recursos naturais, que são considerados por excelência, a matéria prima da actividade turística. Dos estudos realizados, apenas se encontram pesquisas bibliográficas e recolhas de informação do ponto de vista cultural, por parte de historiadores, oriundos e habitantes da região. Nesse sentido e pela importância e contributo que se espera de um estudo desta natureza, para proveito de todos os intervenientes directos e/ou indirectos do sector, limitamos o nosso trabalho á Região Transmontana do distrito de Bragança.

O objectivo geral deste estudo consiste em analisar e avaliar criticamente a oferta e procura turística existente no Distrito de Bragança. Dentro da oferta analisaremos e avaliaremos os potenciais recursos da região e os meios de promoção e divulgação utilizados por parte dos organismos e entidades turísticas, através de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo, junto dessas mesmas entidades. Na procura identificaremos o tipo de consumidor turístico da região, bem como os motivos/ razões que condicionaram a visita. Esta análise será sujeita a um questionário dirigido a turistas nacionais e

estrangeiros que visitarão o distrito de Bragança na época de Verão (Agosto/Setembro/ 01).

No primeiro capítulo faremos uma abordagem sucinta à evolução do turismo e apresentaremos alguns conceitos do tema, para uma melhor leitura e enquadramento do trabalho. O marketing turístico será referenciado, também numa perspectiva histórica e de conceito, pela sua imponente utilização no sector turístico.

No segundo capítulo apresentaremos uma análise do mercado turístico integrando a oferta e a procura, diferenciando na oferta as componentes interactivas de um destino e na procura, as determinantes e motivos que condicionam a tomada de decisão. Abordagem à procura, fundamentar-se-á na análise em modelos teóricos existentes do comportamento do consumidor turístico. A qualidade do produto turístico é indissociável da oferta e a sua existência é um alvo competitivo fundamental para esta indústria, pelo que também será referenciada neste capítulo.

O terceiro capítulo abordará a região em estudo numa óptica de oferta e procura actual, fazendo em primeira estância uma alusão ao turismo em Portugal. Será analisada e avaliada a oferta turística da região, com pesquisa bibliográfica e com recolha de informação junto das entidades e organismos do sector que nos forneceram uma grande quantidade em documentação e folhetos. A procura actual será também analisada em termos de dados disponíveis, sendo que a pesquisa empírica será descrita e efectuada nos dois capítulos seguintes.

No quarto capítulo, descreveremos a pesquisa empírica do nosso trabalho, a nível da procura dos turistas nacionais e estrangeiros, na época Agot./

Set. 2001. Serão formuladas hipóteses em função das questões colocadas e dos parâmetros de avaliação da procura. O questionário será apresentado como instrumento base da recolha de dados. A inquirição será realizada pessoalmente e por preenchimento pessoal pelas próprias pessoas inquiridas. Adoptou-se um processo de amostragem por quotas, como forma de seleccionar as localidades da região mais visitadas, bem como uma amostra de conveniência, para efeitos de validar o maior número de questionários possível para o estudo.

O quinto capítulo apresentará análise dos dados obtidos no questionário. Será relevante analisar as variáveis independentes associadas à procura, individualmente, bem como fazer uma análise bi-variada e o cruzamento de outras, por forma a tirar ilações dos parâmetros em estudo. Serão confirmadas as nossas hipóteses de acordo com os dados obtidos e faremos uma breve conclusão aos principais indicadores.

No capítulo final apresentaremos as conclusões e as implicações e limitações do estudo. As implicações do estudo visam esclarecer os principais protagonistas desta actividade (organismos públicos e privados intervenientes no sector) para a requalificação da oferta, em função dos déficits apontados. As exigências da procura obrigam a uma readaptação e flexibilidade constantes por parte da oferta, com produtos diferenciados e competitivos associados ao binómio qualidade - preço. Os indicadores da procura são um alicerce para uma acção futura em termos de técnicas de marketing turístico utilizadas para atrair novos e potenciais visitantes à região Transmontana do distrito de Bragança.

CAPÍTULO 1 – MARKETING TURÍSTICO

1.1 Introdução

Este primeiro capítulo fará, em primeira estância, uma abordagem sucinta à evolução que o sector turístico sofreu e definirá o conceito de turismo. Pela importância do Marketing, ao longo dos anos e pelo seu enquadramento no mercado turístico, faz-se referência alusiva ao tema, em termos históricos e de conceito.

O turismo, é uma das actividades que mais tem contribuído, a nível mundial, para o desenvolvimento económico e social de alguns países. Com efeito, durante o séc. XX, verificaram-se grandes mudanças na indústria turística, mudanças estas que proporcionaram temas diversos para eventuais estudos acerca da matéria. De referir que as modificações presenciadas em meados desse século reflectiram-se na fase de maior expansão que este sector de actividade sofreu. Assim é lícito lembrar que os anos 80 foram marcados por alterações sociológicas e ecológicas fundamentais no que se refere ao consumo turístico: maior preocupação com o ambiente, maior atenção com a saúde pessoal, maior sofisticação do consumo, aumento das férias repartidas e consumidores mais independentes, entre outros.

O marketing, como ferramenta de gestão, tornou-se imprescindível para o entendimento e análise das tendências do mercado, bem como para a valorização de uma melhor oferta, por forma a sustentar a competitividade das empresas do sector.

1.2 Evolução e conceito de turismo

A palavra "turismo" remonta ao séc. XVIII, contudo a sua evolução qualitativa verificou-se no final desse século, com a primeira revolução industrial. A industrialização alterou profundamente toda a estrutura económica e social. O desenvolvimento de uma classe média, cada vez mais numerosa e com capacidades financeiras e com novos desejos, gostos e necessidades e a revolução dos transportes que permitiram mudar a noção de distância foram, entre outros, factores que proporcionaram o desenvolvimento da actividade turística.

No séc. XIX, esta actividade continuou a afirmar-se. Surgiram as primeiras agências de viagens que organizaram excursões e viagens turísticas e, em 1872, a primeira volta ao mundo. O sector hoteleiro sofreu transformações, baseadas numa melhor gestão e prestação dos seus serviços. Surgiram destinos turísticos que se diferenciaram pelas suas ofertas.

Foi no séc. XX, mais propriamente na década de 1945 a 1973, que surgiu o chamado turismo de massas, desencadeado por uma série de factores (Norberto, 1995):

- Factores políticos - clima de paz generalizada e estabilidade política;
- Factores económicos - o desenvolvimento industrial que aumentou o poder de compra de amplas camadas da população dos países ocidentais;
- Factores culturais - aumento do nível de instrução, o que se traduziu no desejo de conhecer novos povos, com sua cultura e história;
- Factores sociais – melhoria das condições de trabalho (redução no número de horas de trabalho e regalias sociais com férias remuneradas);

- Factores técnicos - o progresso tecnológico ao nível dos transportes (conforto, capacidade, rapidez);
- Factores comerciais - desenvolvimento das técnicas de marketing e de publicidade, que influenciaram e aumentaram as motivações das pessoas, desencadeando um aumento nas actividades turísticas.

Nos últimos anos, talvez a partir da década de 60, o turismo passou a enquadrar uma grande concorrência de destinos turísticos a nível mundial, pelo que a especialização e diferenciação do "produto" turístico se tornou deveras importante para esta indústria. É nesta óptica que intervêm as técnicas de marketing, aplicadas à criação, promoção e distribuição de ofertas diversificadas.

Embora o termo "turismo" tenha hoje um entendimento corrente, convém precisá-lo para efeitos deste trabalho. Assim, Burkitt e Medley (1974) definiram turismo como uma "deslocação temporária e de curta duração de pessoas para locais fora do seu local de trabalho e de residência, bem como as suas actividades durante a estadia nesses mesmos locais" [*in* Brigs; 1999: 11]. Para a Organização Mundial de Turismo (1995), o turismo compreende todas as actividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual¹, num período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios, ou outros propósitos. O turismo é um dos fenómenos que melhor caracteriza o modo de viver das sociedades modernas, constituindo uma consequência de necessidades nos domínios do lazer, da cultura, da religião, da actividade profissional e do conhecimento de outras terras e de outros povos. Em termos de procura, o turismo traduz-se num conjunto de manifestações sociais e humanas, cuja satisfação depende das estruturas e infra-estruturas utilizadas

¹ A OMT (1995) considera como ambiente habitual, determinada área em que a pessoa fixou residência e outros locais que frequentemente visita.

e, sobretudo, das qualidades profissionais e humanas dos agentes que prestam o serviço [Costa et al.; 2001: 3].

À palavra "turismo" associam-se três outros conceitos, que julgamos pertinente distinguir: turista, excursionista e visitante. É considerado turista todo o visitante temporário que permaneça pelo menos vinte e quatro horas no local visitado e aí pernoite. Excursionista é todo o visitante temporário que permaneça menos de vinte e quatro horas no local visitado e que nele não pernoite. É considerada visitante, toda a pessoa que se desloque para fora do seu ambiente habitual e cujo propósito da viagem seja outro que não, o exercício de qualquer actividade remunerada no local visitado (OMT; 1995). A palavra "visitante" é abrangente, referindo-se a turistas, excursionistas e habitantes locais que passam o dia fora (Brigs; 1999).

O turismo desencadeia um conjunto de actividades praticadas por alguém, que pretenda sair do seu ambiente habitual, usufruindo de produtos e serviços oferecidos num determinado local de destino. Seja por lazer, desporto, negócios, família, entre outros, qualquer um destes factores pode ter estado na origem da procura, e à qual o mercado tende permanentemente a ajustar-se segundo as novas necessidades e desejos do consumidor.

1.3 Evolução e conceito de marketing turístico

A indústria turística era composta, até há algum tempo, predominantemente por empresas de pequena dimensão, sendo irrelevante a prática do marketing, considerado dispendioso. O próprio crescimento da indústria, durante as últimas décadas, caracterizado por um volume crescente da procura, contribuiu para que muitas empresas do sector considerassem desnecessário

investir recursos na planificação estratégica e na acção do marketing (Machín; 1997). Contudo, a competitividade no mercado turístico foi-se acentuando cada vez mais, pelo surgimento de novos destinos e empresas turísticas, que procuram manter a sua posição no mercado, obrigando-as a adoptar outro sistema de gestão.

A era do marketing, que se estabeleceu nos meados do séc. XX, tornou-se marcante para a gestão dos negócios. A melhoria dos transportes (em rapidez, conforto, segurança e custo), em particular o desenvolvimento do transporte aéreo que transformou a ideia de distância, física e psicológica, permitindo o acesso de milhões de pessoas a destinos turísticos, considerados até então, apenas ao alcance de algumas pessoas (Machín; 1997); a melhoria do nível de vida populacional (rendimento, repartição do período de férias, aumento dos tempos livres); o desenvolvimento e congestionamento dos centros urbanos que se reflectiu na necessidade de restabelecimento de um equilíbrio psíquico (combater a tensão); as mudanças educacionais que passam pelo conhecimento de novos lugares, povos com história, cultura e património diferente e diversificado, foram entre outros, factores de crescimento da procura turística. A indústria turística busca satisfazer essas necessidades, providenciando as ofertas correspondentes.

Determinados autores (Fletcher et al; 1993 e Machín; 1997) apontam outros factores para o desenvolvimento desta indústria, do ponto de vista do marketing:

- As taxas de crescimento da procura são inferiores às taxas de crescimento da produção. No turismo verifica-se uma superabundância de alojamento em determinadas situações; aparecimento e desenvolvimento de novos

destinos e produtos/ serviços turísticos que se traduzem numa maior quantidade e variedade da oferta; o crescimento na competitividade e o risco associado à indústria turística conduziu a uma maior confiança na utilização do marketing como ferramenta de gestão; a ideia de negócio associa - se à sobrevivência e proliferação. Quando o negócio é ameaçado pela entrada de concorrentes e existe saturação do mercado, o marketing intervém assumindo um papel muito importante, providenciando uma mudança e modificação do sistema;

- O consumidor tornou-se muito influente, pelo que os produtos são oferecidos a uma gama de preços indefinidos. Isto requer o desenvolvimento de métodos para criar e modificar as atitudes e crenças do consumidor;
- A distância entre o produto turístico fornecido e o turista está continuamente a aumentar. Isto conduz a uma necessidade de pesquisa de mercado com o objectivo de adquirir informação sobre as tendências do mercado, avaliando os níveis de satisfação e entendimento do comportamento do consumidor; as motivações, gostos e preferências da procura têm verificado grandes mudanças;
- A crescente massificação do mercado, aumentou o impacto dos media e todo o potencial de uma vasta gama de ofertas de lazer alternativos. Estas mudanças implicaram o surgimento de peritagem na segmentação de mercados e a provisão de diferentes estratégias de marketing mix que maximizarão a procura de segmentos individuais;
- Os custos operacionais continuam a decrescer;
- As novas tecnologias permitiram a implantação de sofisticadas técnicas de comercialização.

Analisados estes factores, oferece-nos dizer que a necessidade de mudança obriga a indústria turística a adoptar novas técnicas de gestão, não só na relação com o consumidor como também com as forças do mercado. Tomemos como exemplo umas férias. Estas envolvem a compra de alojamento, de comida com uma variedade de serviços associados, de actividades recreativas para uma variedade de atracções e de transporte para uma diversidade de transportadoras. Pela natureza complexa e pela dificuldade que comporta uma experiência de viagem, sentiu-se necessidade de criar uma variedade de organizações de marketing turístico, com o intuito de informar devidamente o consumidor, sobre um determinado destino (Perdue et al.; 1990). Estas organizações incluíam protocolos locais, regionais e estatais, autoridades locais para o desenvolvimento do turismo, agências de viagens e turismo, que genericamente se passaram a designar de DMO - Destination Marketing Organizations. O papel das DMO era aumentar a eficiência das transacções entre aqueles que ofereciam bens e serviços de viagens e os viajantes que desejavam possuir ou adquirir informação acerca desses mesmos bens e serviços. Numa primeira fase, estas organizações focalizaram as suas actividades nas comunicações, em promoção e difusão da informação sobre áreas de destino turístico, posteriormente também lhes incumbia outro papel mais direccionado em pesquisas de mercado turístico (Perdue et al.; 1990).

As técnicas de marketing passaram, inicialmente, a ser utilizadas por postos de turismo, museus e instituições de caridade sem fins lucrativos no subsídio de férias a idosos ou deficientes (Fletcher et al.; 1993). O posicionamento das empresas no mercado obrigou-as a direccionar a gestão dos seus recursos na obtenção de pesquisas de mercado, analisando as tendências do consumidor;

implementar canais de distribuição e promover campanhas publicitárias. O moderno marketing turístico emergiu, garantindo uma reacção às mudanças do contexto social e económico, com empresas bem sucedidas. A base deste novo conceito defende que o sucesso não se rege apenas na identificação das diferentes necessidades do consumidor mas também no fornecimento de um produto turístico cujas experiências provoquem uma série de satisfações, levando os consumidores a preferir este ao da concorrência (Fletcher et al.; 1993). Verifica-se ao nível da indústria turística um grande crescimento, tornando-se, num curto espaço de tempo, a mais importante indústria em todo o mundo. Neste campo, a indústria turística continua a enfrentar actualmente uma intensa concorrência, lutando pelo crescimento, quota de mercado e aquisição de potenciais clientes, através de "batalhas" publicitárias, "guerras" de preços, criação e melhoria de produtos/ serviços, procura de novos mercados, etc. (Machín; 1997).

Vários autores de marketing turístico utilizaram uma variedade de definições e significados, mas todos eles têm em comum um elemento consistente - centralização no consumidor e conhecimento das suas necessidades. Marketing é definido pela Associação Americana de Marketing como "o processo de planear e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam o consumo individual e objectivos organizacionais" [*in* Perdue et al.; 1990: 45]. O marketing associado ao turismo é a aplicação do processo de marketing com as suas características específicas à indústria turística e aos seus produtos (Gilbert; 1994). Witt e Moutinho (1995) definem um plano de marketing turístico como "o processo organizado que estuda o mercado, identifica e mede as suas tendências, desenvolve prin-

cipais objectivos de marketing e sustenta as técnicas de marketing mix". É uma actividade direccionada, que equilibra os objectivos de um destino turístico ou fornecedor com as necessidades dos turistas (Chaskelmann; 1996). A Organização Mundial do Turismo (1997) define o marketing turístico como "a filosofia de gestão que, à luz da procura turística, torna possível, através de pesquisa, previsão e selecção, colocar os produtos turísticos no mercado com o objectivo de rentabilizar o maior benefício para uma organização".

O marketing aplicado à indústria turística, comporta um conjunto de técnicas e actividades desenvolvidas por parte dos diversos agentes intervenientes directa ou indirectamente neste sector, por forma a permitir a troca de produtos/ serviços entre ofertante e procurador num ambiente dinâmico satisfatório. A forma como estas técnicas e actividades são implementadas e geridas demarcam a diferença e sustentam a competição existente no mercado turístico.

1.4 Conclusão

O turismo como actividade do sector terciário, tem ao longo dos tempos evoluído significativamente e expandiu-se enormemente, contribuindo positivamente para o desenvolvimento económico e social de uma economia. A procura crescente, desencadeada por uma série de factores, de entre os quais, a procura de novos destinos e produtos/ serviços turísticos diferentes e diversificados, tende a ser uma base de apoio para a gestão eficiente e eficaz desta indústria. Nesta óptica intervém o marketing como utensílio de gestão, indispensável à sustentabilidade e competição das empresas existentes no mercado. Para além da criação de produtos/ serviços e locais turísticos, frutos de uma prévia pesquisa de mercado que analisa e avalia as tendências e necessidades do consumidor, a divulgação, promoção e distribuição são também fundamentais para completar a actuação desta área da gestão. A forma como as técnicas de marketing são articuladas, comprovam a diferença existente na oferta que conseqüentemente se traduz na procura das empresas que compõem este sector de actividade.

CAPÍTULO 2 - O MERCADO TURÍSTICO

2.1 Introdução

Neste capítulo, caracterizar-se-á a oferta em geral, não se abordando, contudo, os vários tipos de turismo que existem e podem ser encontrados num destino, por despiciendo. A nível da procura, vale referir vários factores e motivações que desencadeiam um determinado comportamento. Irão ser analisados modelos comportamentais, que se reflectem na procura de um determinado destino. Analisaremos ainda, alguns estudos realizados na óptica da procura. A qualidade como elemento indissociável dos produtos e serviços oferecidos também será alvo de alguma reflexão pelo seu grau de importância na competitividade existente desta indústria.

2.2 Caracterização da oferta turística

A oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas [Livro Branco do Turismo; 1991: 67]. A vasta gama de motivos que desencadeiam férias, sendo estes complexos e diversificados, obrigam à existência de inúmeros e variados factores de atracção. As mais valias turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infra-estruturas, equipamentos e serviços que se complementem e integrem uma oferta turística identificável. De um modo geral, "a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma

gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante" [Livro Branco do Turismo; 1991: 67].

A oferta representa a interpenetração entre os factores de atracção e os meios existentes para ocupação dos tempos livres e para satisfação das necessidades decorrentes das deslocações turísticas efectuadas (Silva; 1997). A oferta turística é composta por recursos, produtos, serviços e destinos.

A partir do momento em que uma pessoa decida sair do seu ambiente habitual e esteja disposta a visitar outros locais, a oferta intercede colocando e promovendo através de agentes directos e/ ou indirectos os seus recursos, produtos e serviços, que permitirão a eleição de um local. O visitante usufruirá dessa mesma oferta desde a partida, à chegada e durante a estada. Para uma melhor compreensão deste tema passamos por caracterizar de seguida, as suas componentes.

2.2.1 Recurso Turístico

Os recursos turísticos são a base sobre a qual se desenvolve actividade turística. O Plano Nacional de Turismo de 1986-1989 define recurso turístico como "todo o elemento natural, actividade humana ou seu produto, capaz de motivar a deslocação de pessoas ou de ocupar os seus tempos livres" [Livro Branco do Turismo; 1991: 67]. É todo o tipo de atractivo, natural ou artificial, que exerce um apelo suficientemente forte para promover a deslocação de pessoas com o objectivo de ser apreciado, visitado, utilizado ou simplesmente fruído [Domingues; 1997: 256]. Machín (1997) agrupa os recursos em três áreas: naturais, históricos e culturais. Os recursos naturais, são todos aqueles que se relacionam com a água (mar, praias, rios, lagos, etc.) e com a terra e

seu ecossistema (paisagens, vales, montanhas, etc.). Os recursos históricos referem-se a todos os vestígios históricos e património cultural (igrejas, pontes, museus, obras de arte, etc.). Os recursos culturais identificam-se pela vivência e manifestações de um povo (formas de vida, tradições, festas, romarias, gastronomia, etc.).

Existem outras tipologias para a classificação dos recursos turísticos. O Inventário de Recursos Turísticos (IRT)², agrupa os recursos existentes a nível nacional num "banco de dados informatizado" para permitir a sua consulta por parte das diversas entidades ligadas à actividade turística, com o intuito de conhecer melhor o produto turístico (local, regional, nacional) e adoptar medidas para aperfeiçoar os produtos existentes bem como desenvolver novos produtos (Moniz; 1993). A actual base de dados da DGT é constituída por 60 000 registos de recursos turísticos [Costa et al; 2001: 5].

Para que a actividade turística seja uma realidade é necessário que a área (local/ região) em causa possua recursos naturais ou atracções, resultantes da acção do homem, susceptíveis de atrair não residentes, isto é, turistas. A identificação, conhecimento e avaliação dos recursos turísticos de uma região são fundamentais para determinar o potencial turístico da mesma e planificar o seu desenvolvimento. A singularidade, atractividade e estado de conservação dos recursos, bem como a localização e facilidade de acesso aos mesmos, determinam a sua possibilidade de exploração e a sua capacidade em atrair um determinado tipo de visitantes [Machín; 1997: 33].

Para além dos recursos turísticos são indispensáveis recursos financeiros e humanos, no desenvolvimento de uma indústria turística. Esta é a lacuna

² A Secretaria de Estado do Turismo, através da DGT, determinou em 1990, como acção prioritária, dar início ao inventário dos recursos turísticos. O objectivo e principal interesse do IRT tem a ver com a forma de utilização do mesmo (Livro Branco do Turismo; 1991).

que muitas zonas e países enfrentam, pois, vendo no turismo uma possibilidade de melhorar a sua economia, mas não dispondo dos devidos recursos financeiros e competências e apoios externos torna-se-lhes impossível concretizar as infra-estruturas e serviços necessários e mobilizar esforços e acessos (Machín; 1997).

2.2.2 Serviço Turístico

A indústria turística, sendo fornecedora de serviços apresenta um conjunto de traços da indústria de serviços, em geral, bem como traços específicos, que a seguir se identificam.

As características comuns segundo Chaskelmann (1996):

- *Natureza intangível dos produtos* - ao adquirir um bem de primeira necessidade, por exemplo, este pode ser visto, tocado, cheirado e até provado, para a sua avaliação. Nos serviços tal não é possível; a experiência do produto exige um compromisso de compra para testá-lo. No turismo, testar implica consumir;
- *Métodos de produção e consumo* - o serviço, aquando produzido deve ser consumido. Os serviços são, na sua grande maioria, consumidos no local de produção, como por exemplo, o transporte aéreo, a estadia num hotel, a refeição num restaurante, a visita a um parque temático, etc.;
- *Perecibilidade* - nos serviços da indústria turística, um produto que não é vendido é prejuízo total e irrecuperável (um quarto de hotel, um lugar no avião ou no restaurante não ocupados, não dão qualquer rentabilidade). Não existe possibilidade, ao contrário dos produtos manufacturados, de que possam ser armazenados para a venda e consumo futuros;

- *Canais de Distribuição* - nos serviços, não há distribuição do produto; o consumidor tem de ir até ao produto; os intermediários limitam-se a criar as condições para a deslocação do consumidor ao local de consumo;
- *Cálculo dos custos* - nos serviços, não é possível definir com precisão os custos fixos e variáveis, pelo factor variável de atenção que cada cliente requer;
- *Dependência personalizada* - nos serviços, a personalidade do responsável do negócio é fundamental para garantir o sucesso do mesmo;

As características próprias segundo Costa et all. (2001):

- *Exposição aos serviços reduzida e intensa* - as viagens têm um horizonte temporal curto e circunstanciado. No entanto, a intensidade da exposição é muito elevada, estando sujeita a uma permanente avaliação ;
- *Maior grau de emoção e de irracionalidade no acto da compra* - as características psicográficas (atitudes, interesses, opiniões) têm um papel determinante na tomada de decisão, pois é impossível recolher um volume de informação plena sobre a oferta existente para uma tomada de decisão racional;
- *Local de consumo distante* - quando se trata de viagens internacionais e de uma primeira visita, o turista deverá confiar nas fontes de informação existentes , pois não tem possibilidades de realizar qualquer tipo de viagem prévia para verificar se aquele destino é realmente o que ele procura;
- *Importância dos canais de distribuição* - os distribuidores (ex.: operadores turísticos) têm um papel relevante para a tomada de decisão, uma vez que

a compra ocorre na grande parte das vezes a centenas de quilómetros do destino turístico;

- *Maior dependência de serviços complementares* - a viagem implica a absorção de diversos serviços, tais como, transporte, alojamento, restauração, alimentação, animação, etc.; a experiência total de um destino de férias leva ao consumo de estes e outros serviços complementares.

A indústria turística, para além de oferecer um pacote de produtos turísticos, também oferece serviços associados a esses mesmos produtos através dos agentes intervenientes directos e/ou indirectos, que são usufruídos por parte do consumidor desde o local de origem ao local de destino.

2.2.3 Produto Turístico

Para além destes conceitos um outro vem complementar esta análise da oferta turística - o produto turístico. Um produto turístico é considerado "uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que oferecem uns benefícios ao cliente como resposta a determinadas expectativas e motivações" [Machín; 1997: 34] ou "qualquer tipo de serviço ou conjunto de atractivos de um empreendimento, região ou país" [Domingues; 1997: 242]. Este produto pode ser visualizado em três vertentes: primários ou básicos; secundários ou instalações e terciários ou complementares (Costa et al.; 2001). Os primários resultam, quer da acção da natureza (recursos naturais), quer da acção do homem (recursos culturais e históricos). A oferta primária ou básica (clima, paisagem, recursos naturais, património histórico e cultural, tradições, folclore, artesanato, etc.) constitui o vector fundamental para definição da vocação turística de um

país ou de uma região, dela se partindo para a concepção e materialização da oferta secundária, a qual permitirá assegurar o alojamento, a alimentação e a distração dos turistas [Silva; 1997]. Os produtos secundários são condicionados pelo fenómeno turístico, contrariamente aos primários, pois o seu objectivo visa satisfazer as necessidades dos turistas. Unidades de alojamento, agências de viagens e complexos de animação, são entre outros, exemplos de produtos secundários. Os últimos destinam-se à população em geral, mas em particular à população residente e constituem um elemento suplementar do produto turístico (exemplos: museus, teatros, espectáculos culturais e desportivos).

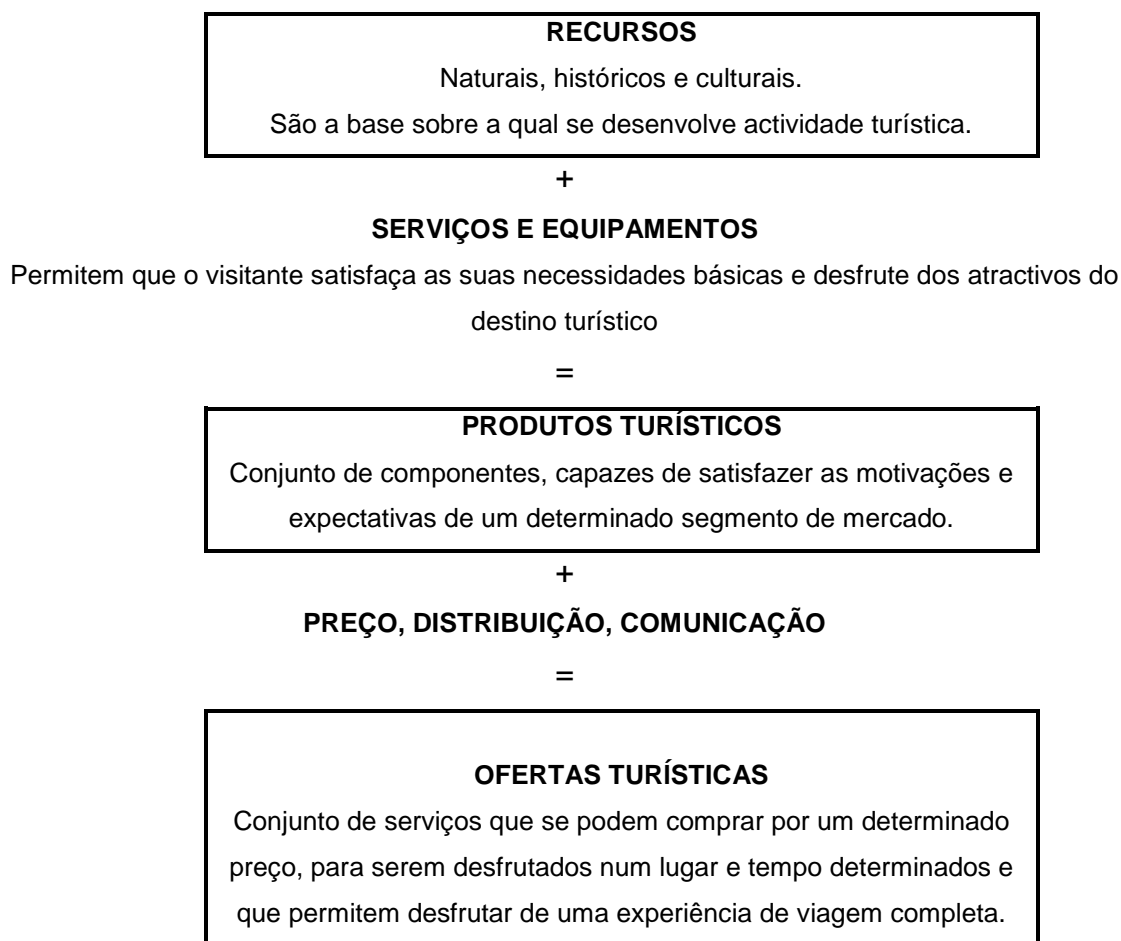
O produto turístico é resultado da combinação de recursos (históricos, naturais e culturais) com serviços, equipamentos e experiências disponíveis num destino turístico e susceptíveis de uso turístico, o que no seu conjunto permitem satisfazer as motivações e expectativas de um determinado segmento de mercado. Sucintamente as componentes desta oferta passam pelo transporte, alojamento, alimentação e animação.

2.2.4 Destino Turístico

Para concluir a nossa análise dos elementos caracterizadores da oferta, cabe-nos referenciar um último e não menos importante conceito, o de destino turístico, como local de origem da oferta turística existente. Um destino turístico é considerado como sendo “qualquer espaço geográfico e sócio económico que dispõe de uma oferta turística e que tem como estratégia, desenvolver e promover a oferta dos vários produtos de uma forma integrada” [Portela; 1998:18].

A oferta de um destino deverá representar a interpenetração entre os factores de atracção e os meios existentes para ocupação dos tempos livres e para satisfação das necessidades decorrentes das deslocações turísticas efectuadas [Silva;1997]. A oferta turística passa pela combinação de recursos com os serviços e equipamentos disponíveis num determinado destino, dando origem a produtos turísticos que são colocados no mercado através de técnicas de marketing. Deve-se construir um "produto turístico" coerente com os recursos existentes para atrair e satisfazer as necessidades do visitante (Farhangmehr et al.;1995). Esta análise encontra-se ilustrada na figura 1, garantindo um melhor entendimento da oferta por parte dos nossos leitores.

Figura 1 - Oferta Turística



Fonte: Manual del Planificador en Turismo Rural. Secretaría de Turismo, Madrid, 1992 in Máchin (1997), p.35.

2.3 Caracterização da procura turística

A procura no sector turístico denotou grandes evoluções, não só pelas mudanças verificadas a nível mundial que alteraram a forma de vida das populações como pelas necessidades físicas e psicológicas que essas mudanças criaram nas pessoas. Todos nós sentimos necessidade de mudar, seja esta mudança temporária ou definitiva e a única forma que as pessoas têm para se libertar do ambiente em que vivem é sair dele (Andrade; 1999). O turismo é a

indústria que permite e faculta esta actividade de mudança. Nos finais da década de 80, verificam-se alterações na procura de destinos turísticos com valorização por alguns segmentos de zonas menos massificadas e com maiores níveis de qualidade nos serviços e saturação das zonas "sol e praia". Isto significa que as necessidades mudam e é nesta base que o turismo se deve concentrar, tentando analisar as novas tendências da procura. Para o nosso trabalho trata-se de compreender as razões que levam à procura das zonas do interior, zonas rurais, com baixa densidade populacional e com disponibilidade de recursos naturais.

A definição de procura é muito subjectiva, tendo em conta a perspectiva de diversos autores. Os economistas, psicólogos e os geógrafos seguem conceitos diferentes. A nível do turismo a procura compreende três elementos básicos (Cooper et al.; 1993):

- 1) Procura efectiva ou actual - Consiste no número actual de consumidores no turismo, isto é, as pessoas que actualmente viajam. Referencia o volume efectivo e real de capacidade consumidora de um produto ou serviço, substanciado nas capacidades vendidas (Domingues; 1997). É a componente da procura mais vulgarmente e facilmente medida e referenciada em estatísticas turísticas.
- 2) Procura suprimida - Inclui a população que não viaja por qualquer motivo, distinguindo-se dois tipos de procura: a procura potencial, que se refere às pessoas que irão futuramente viajar, acaso a sua situação de vida se altere (disponibilidade de meios financeiros, vontade de viajar, tempo livre, etc.) e a procura adiada, considerada como tal, pelo aparecimento de problemas relacionados com a oferta (insuficiência de capacidade de alojamento, con-

dições climatéricas adversas, actividades terroristas, etc.) e que futuramente ultrapassados, se poderá converter numa procura efectiva.

- 3) Procura redireccionada - A procura de um destino ou actividade turística, pode ser reencaminhada para outro local ou actividade, isto no caso de se verificar déficite na oferta de uma situação e excesso na outra. A existência de uma nova oferta turística (estância, atracções, alojamento, etc.) tem os seguintes efeitos: redireccionar a procura para oportunidades similares na área; substituir a procura por outra(s) oportunidade(s) e criar uma nova procura.

Machín (1997) distingue dois grandes grupos de viagens para a procura turística: viagens domésticas (viagens realizadas pelos residentes de um país nos limites do seu próprio território) e viagens internacionais (viagens realizadas pelos residentes de um país com destino a outros países). Tradicionalmente, o turismo internacional constitui o sector mais importante para a procura turística, pelos seus maiores benefícios: maiores gastos, utilização de meios de transporte e alojamento mais caros, período de estadia mais alargado, etc., trazendo mais valias para o país e região de destino. Segundo dados do Anuário Estatístico de Portugal (1999), o turismo internacional no ano de 1998 contribuiu com 57% das dormidas totais ao nível da hotelaria e o turismo nacional com 43%, destacando-se os hotéis de 4 e 3* e as pensões. O VAB da actividade turística concentra-se no alojamento e na restauração (DGT; 1997).

2.3.1 Determinantes da procura

O mercado da procura passa por identificar as determinantes que desencadeiam esta acção. Foster (1992) identifica alguns factores que influenciam a procura turística em: factores sociais, culturais e económicos; estrutura demográfica de um país; mudanças tecnológicas; motivações para viajar; poder de compra; aumento de tempo livre; excessiva concentração urbana que provoca desgastes adicionais (stress); singularidade, imagem, atractivos e acessibilidade de um destino turístico. Os determinantes da procura são complexos e variáveis, dependendo intrinsecamente do motivo da viagem. Middleton (1994) agrupa os factores essenciais da procura turística em oito grandes eixos: económicos, demográficos, geográficos, sócio - culturais e atitudes sociais, preços comparativos, deslocação pessoal, leis governamentais e meios de comunicação. Sendo este agrupamento mais sucinto, achamos por bem identificar cada um destes factores.

Os primeiros factores analisam a relação entre o rendimento real disponível e o volume de viagens e gastos efectuados. Um aumento no rendimento, implica uma mudança nos padrões de vida das pessoas, expresso no seu ambiente familiar. A nível do turismo, as expectativas dos consumidores aumentam (aposta nos padrões de qualidade) ao nível dos bens e serviços oferecidos. Cerca de 80% do turismo provem dos países desenvolvidos com rendimentos altos per capita, o que justifica a relação existente entre o nível de vida e a intensidade das viagens [Foster; 1992: 108].

Os factores demográficos permitem identificar as principais características da população que determinam os mercados turísticos, como sendo: composi-

ção e número de elementos do agregado familiar; idade e nível educacional. A constituição familiar tem sofrido alterações nas últimas duas décadas com maior incidência para as pequenas famílias com apenas um a dois filhos e o aumento no número de divórcios. Estas mudanças provocam alterações e afectam a produção que tradicionalmente providenciava produtos de férias familiares basicamente a pensar nas necessidades e interesses das crianças. Quanto à faixa etária, as pessoas com idade superior a 55 anos, aposentados ou não, identificam-se como uma população importante que influencia o mercado turístico até ao final do século XX. O nível educacional determina o nível de procura, à medida que as habilitações literárias aumentam o número de viagens realizadas é também superior, quer com propósitos de negócios quer de lazer (ócio).

O clima, como factor geográfico, é ele também um indicador relevante que permite uma maior concentração de procura. Considerando como exemplo, habitantes de climas nórdicos, este é o principal factor determinante para viagens de lazer; procuram países mediterrânicos, que ofereçam calor, sol e praia. A dimensão da comunidade em que as pessoas vivem é outro factor geográfico, ainda ele relevante. As zonas urbanas atraem um maior número de visitantes, comparado com zonas rurais, pelos atractivos e acessos disponíveis.

As atitudes e o comportamento do mercado potencial são determinantes importantes na procura. As atitudes não se baseiam apenas em factos; elas formam-se pelas ideias, receios, aspirações e crenças, as quais são defendidas em torno das vivências. Por exemplo, continuando nos climas nórdicos, milhões de pessoas defendem a crença de que é um valor terapêutico deitar-se na praia e expor-se ao sol. Outra crença é que as férias são sinónimo de luxú-

ria e as viagens de negócio ou de lazer são símbolos de status económico e social que servem para valorizar uma posição social .

Para o turismo internacional, o preço torna-se um factor importante na determinação do volume de procura. Não só as taxas de câmbio existentes, entre os países de origem e os países de destino, como também a comparação do nível de inflação, influenciam este conceito de preços comparativos. Com a adesão à moeda única, por parte dos Estados - Membros da União Europeia, existe a possibilidade dos agentes económicos poderem operar dentro do espaço comunitário com a mesma moeda, sem riscos nem custos cambiais e com uma maior transparência de preços, o que se vai reflectir numa intensificação dos fluxos turísticos.

Quanto aos factores de deslocação pessoal, o automóvel tornou-se o meio de transporte mais utilizado, especialmente no turismo doméstico. Nos E.U.A., o automóvel foi durante décadas o transporte dominante, escolhido para férias. Contudo, devido ao congestionamento do tráfego e à poluição causada, alguns destinos limitaram o seu uso. Existem sempre outros meios de transporte alternativos, como seja o aéreo, principalmente quando se trata de grandes distâncias entre o país de origem e de destino.

Ao nível das leis existentes, os governos actuam no mercado turístico por três principais objectivos:

1. garantir uma competição leal entre os ofertantes (prevenir monopólios ou oligopólios);
2. assegurar a posição dos consumidores, face às suas escolhas, desejos e necessidades;

3. assegurar que o desenvolvimento de projectos e negócios turísticos não prejudicarão o meio ambiente - ambientes rurais, costeiros e ancestrais, são alvo de protecção especial.

Finalizando, e quanto aos meios de comunicação de referir que o media com mais impacto para a procura destaca-se a televisão pelo seu nível de audiências. Na última década a televisão por cabo e a televisão via satélite têm providenciado imagens internacionais de lugares e eventos, com um fluxo contínuo de filmes que identificam sítios, modos de vida e padrões de comportamento diferentes, promoção de actividades, como o golfe e o ténis, etc. O efeito cumulativo deste meio de comunicação ao longo dos anos, em modelar as expectativas do turismo na maioria dos países geradores de procura não pode ser subestimado. A televisão é pois, um meio de publicitar muitos produtos/ serviços de viagens.

Para além destes factores, que condicionam a procura turística, existem indicadores que podem ser analisados através de registos, estatísticas e estudos realizados. Oñate (1994), identifica indicadores relacionados com a procura turística como: evolução no n.º de visitantes e turistas (chegadas); destinos de procura; meios de transporte utilizados; tempo de permanência no destino; tipos de alojamento utilizados e dormidas verificadas nesses estabelecimentos e motivação dos visitantes.

O crescimento da procura é influenciado pela capacidade da oferta e pela divulgação e promoção dos produtos turísticos existentes. Não é apenas o desejo e a possibilidade de comprar produtos de turismo mas também o conhecimento da sua existência que ajuda a gerar procura [Foster; 1992: 109]. É necessário um profundo conhecimento do produto que temos, do tipo de pro-

cura que existe e do tipo de imagem que é necessário projectar no exterior [Stefano Saviotti in —; 1997]. Daí se conclui que articulação eficiente e eficaz das técnicas de marketing são também elas determinantes da procura.

Após esta análise, as motivações que se reflectem no comportamento do consumidor, devem ser ponderadas, como forma de influenciar o processo de tomada de decisão. A experiência pós consumo, é também relevante, uma vez que poderá conduzir a potenciais consumos, repetição de visitas, divulgação do destino turístico, alargando assim o mercado da procura.

2.3.2 O comportamento do consumidor turístico

Compreender a procura, implica analisar o comportamento do consumidor, seu interveniente directo neste mercado. O comportamento do consumidor diz respeito ao processo em adquirir e organizar informação, direccionada para a tomada de decisão, no uso e avaliação de produtos e serviços (Moutinho, 1986). Um conhecimento satisfatório do produto e um critério de escolha firmemente estabelecido, ajudam na redução do período de recolha de informação e no tempo da tomada de decisão (Moutinho et Witt; 1995). Da experiência adquirida no contacto com os produtos e serviços do destino advém o feedback deste processo.

O desenvolvimento de vários modelos sobre o comportamento do consumidor no turismo, ao longo do séc. XX, permitiu um melhor entendimento da procura neste sector (*in* Coopere t all.; 1993). O primeiro modelo que veio gerar alguma luz neste assunto, surgiu em 1976 com os autores Wahab, Crampon e Rothfield. Um ano depois, Schmoll, aperfeiçoou esse estudo apresentando um modelo que introduziu a importância da imagem criada sobre um destino como

variável significativa para o processo de tomada de decisão. Mayo e Jarvis (1981) acrescentaram ao já existente uma fase prévia de recolha e avaliação de informação, representando esta a componente principal do processo. Em 1982, Mathieson e Wall configuraram um novo modelo que comporta cinco fases: o desejo de viajar; recolha e avaliação de informação; a tomada de decisão; preparação da viagem e do equipamento indispensável e avaliação do nível de satisfação da viagem realizada. Apesar deste modelo realçar a pesquisa de informação e a importância de factores externos, omite aspectos relevantes tais como percepção, memória, personalidade e processamento da informação, que são o fundamento dos modelos clássicos.

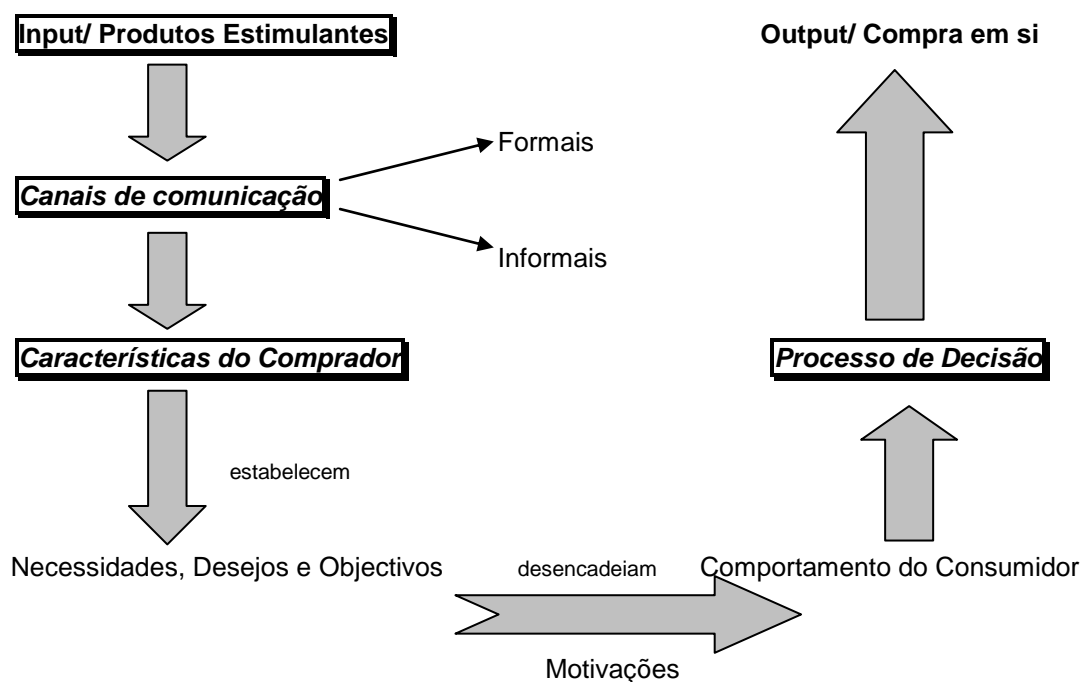
Antes de analisarmos o processo que deriva do comportamento do consumidor, falaremos das motivações que também elas desempenham um papel importante na tomada de decisão. O quotidiano de muitas pessoas conduz a uma necessidade de fuga, de mudança. Esse desejo reflecte-se no físico e psíquico de cada um. Deixar o ambiente de convívio habitual e partir à descoberta de novos ambientes/ lugares, para construir, integrar e descobrir novos valores, capazes de sustentar as suas aspirações (Andrade; 1999). A prática de turismo é influenciada por motivações pessoais, sendo um factor relevante para a afluência de procura. Kurt Krapf, foi o primeiro pesquisador a formular - através de textos e de palestras - os motivos que conduzem as pessoas a empreender viagens com intuito turístico. Afirmava que "as pessoas fazem turismo sempre que viajam em busca de conhecimento, à procura de lugares e de recursos para cura das suas enfermidades ou para repousar, por devoção ou por motivos políticos" [*in* Andrade; 1999: 61].

Middleton (1994) agrupa os factores motivacionais em: motivos profissionais; motivos físicos/ psicológicos, motivos culturais; motivos sociais/ interpessoais e étnicos; motivos de entretenimento/ diversão/ prazer e motivos religiosos. McIntosh et al (1995), identificam os motivos da procura turística, numa pirâmide de necessidades equiparada à pirâmide de Maslow; motivações estas desencadeadas por necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, auto estima e de realização. Andrade (1999) por sua vez opta por outra classificação: desejo/ necessidade de evasão; espírito de aventura; aquisição de status; necessidade de tranquilidade; motivação cultural e motivação comercial. Embora o agrupamento dado aos factores motivacionais, na óptica de estes autores seja diferente, eles apresentam similaridades, quanto ao conteúdo da sua natureza.

Os *motivos físicos*, identificam-se pela necessidade física e psicológica do organismo. Os *motivos culturais* surgem como uma mais valia educativa, pela participação em eventos culturais tais como festivais, teatro, música, museus, etc., ou pela visita a destinos com história, usos, costumes, tradições, que atraem o poder de curiosidade cultural do visitante. Os *motivos sociais/ interpessoais* são desencadeados pelo desejo de conhecer novas pessoas, fazer novas amizades, visitar familiares ou amigos, visitar o lugar de nascença, etc. Os *motivos de aquisição de status social*, dizem respeito a necessidades do ego e de enriquecimento pessoal (Moniz; 1993). Em certos países subdesenvolvidos, existem promoções de funcionários, pelo facto de terem viajado para países de reputada cultura (Andrade; 1999). Aqui se identifica o desejo de reconhecimento, atenção, estima e boa reputação que o turista procura. Os *motivos profissionais*, quer digam respeito ao sector público ou privado, têm

intuito profissional (viagens de negócios, com finalidades educativas, congressos, estudos, etc.). Os *motivos de entretenimento/ diversão/ prazer*, identificam em alguma parte o espírito de aventura da pessoa, pois "aventura" em turismo diz respeito ao estado psicológico do indivíduo do que mais propriamente à realidade dos eventos. A visita a parques temáticos, parques de diversão, participação em eventos desportivos, etc. são de entre outras, algumas actividades desencadeadas por estas motivações. Por sua vez, os *motivos religiosos* surgem pelo desejo de participar em eventos religiosos (peregrinações, festividades) visita a santuários, igrejas, capelas, mosteiros, etc.

Analisadas as motivações, que desencadeiam a procura turística, passamos a referenciar o processo que desencadeia o comportamento do consumidor. Middleton (1994) apresenta um modelo que evidencia todo o processo para uma posterior tomada de decisão, bem como avaliação que resulta do pós consumo dessa compra, não se encontrando esta última representada no referido modelo (ver figura 2).

Figura 2: Um Modelo de resposta ao estímulo do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Middleton Victor, " Marketing in Travel and Tourism", 1994, p.54

Este modelo é composto por quatro componentes interactivas: produto(s) estimulante(s) (input), canais de comunicação, características do comprador e processo de decisão e aquisição do(s) produto(s) (output). A primeira componente integra toda uma série de produtos competitivos existentes na indústria turística, que são proveitosos na perspectiva do consumidor estimulando-o a agir. Os canais de comunicação têm por função influenciar a tomada de decisão do consumidor e são compostos por factores que fornecem incentivos promocionais e por conseguinte impulsionam a compra (Foster; 1992). Estes subdividem-se em: canais de comunicação formais - que têm por objectivo persuadir as perspectivas de compra através da publicidade, brochuras (panfletos informativos), técnicas de promoção de venda e actividades das relações públi-

cas (PR- Public Relations); canais de comunicação informais - as pessoas têm acesso à informação através de familiares, amigos e grupos de pessoas (grupos de referência) com quem interagem no trabalho e na sociedade. Nas características do comprador como factores propulsores do seu comportamento, identificamos factores demográficos, económicos, a posição social, as características da psicográficas e as atitudes. Agrupando os factores demográficos, económicos e a posição social, estes são compostos por características facilmente quantificáveis (idade, sexo, profissão, zona de residência, estado civil, tamanho da família e classe social), são utilizados para auxiliar a promoção turística no intuito de divulgar destinos turísticos e serviços de apoio, posicionar o serviço turístico junto do segmento alvo, como comunicar, promover e “embalar” o produto turístico, etc. (Calantone et al.; 1991). As características psicográficas, indicam o tipo de pessoa que é o comprador e a grande influência que os tipos de produto que compra exercem sobre ele. Estes traços da personalidade, também determinam o tipo de publicidade e outras mensagens informativas, às quais o consumidor responde, sendo estas utilizadas na formulação do produto e nas mensagens promocionais. Quanto às atitudes, as pessoas tomam atitudes consciente ou inconscientemente, tendo em conta ideias, pessoas e coisas directamente relacionadas com a sua vida. As atitudes estendem-se às crenças e conhecimento dos produtos em função das pessoas e acontecimentos. Uma atitude é também desencadeada pelos sentimentos, disposição para agir ou não em função dessas crenças e sentimentos [Middleton; 1994: 55]. Estas características do comprador conduzem a determinadas necessidades, desejos e objectivos que geram estados de tensão incomfortáveis com a mente e o corpo do indivíduo, tensão esta que prevalece até as

primeiras serem satisfeitas (pirâmide de Maslow). A forma de actuação de cada indivíduo para cobrir as suas necessidades, estabelece o seu comportamento, que, entre outros factores, é função dos estímulos que recebe no momento, e dos que já recebeu ao longo da sua vida (Oñate; 1994).

As motivações constituem o processo dinâmico no comportamento do comprador, estabelecendo uma passagem entre as necessidades, desejos e objectivos e a tomada de decisão. Numa perspectiva de marketing, a motivação é a ligação que se estabelece entre o interesse geral num produto e a tomada de decisão para a sua aquisição.

As decisões implicam a selecção de uma combinação adequada de diferentes serviços oferecidos por diversas empresas na indústria turística, por forma a criar alternativas que irão ser avaliadas, para uma posterior tomada de decisão final. Que produto comprar? Que marca? A que preço? Em que lugar adquiri-lo? São estas as questões que se colocam nesta altura. A resposta a este processo, é a compra em si.

O que advém do processo de tomada de decisão, após a compra, é um conjunto de sentimentos pós compra e pós consumo, que deverão estar em conformidade com as expectativas criadas, isto é, devemos comparar as expectativas pré-férias com as percepções pós-férias. Esses sentimentos provêm da experiência/ vivência, conhecimento do local de destino e das percepções, que serão alvo de alguma reflexão.

As diferenças culturais nas atitudes, comportamento e classes sociais influenciam quer as expectativas, quer as percepções³ (Lewis; 1991, Mayo e Jarvis; 1981 *in* Kozak et al.; 2000). A maioria dos turistas têm experiências com

³ As percepções são impressões que temos sobre um lugar ou agência de viagens e que são determinadas por alguns factores tais como infância, família e experiências profissionais (Fletcher et al.; 1993). A percepção é influenciada por atitudes pessoais, motivações, conhecimento e interesse no produto, vivências, publicidade e influências externas (Middleton; 1994).

outros destinos e as suas percepções são influenciadas pela comparação entre os acessos, as atracções e os serviços disponíveis. O pós-compra e pós-consumo criam um determinado nível de aprendizagem, uma experiência e percepções do destino turístico.

Numa última abordagem, torna-se importante e indispensável medir/ avaliar o grau de satisfação do consumidor com cada componente do destino de férias, pois o nível de satisfação com cada uma delas vai contribuir para a satisfação ou insatisfação total do consumidor com esse mesmo destino. O grau de satisfação com experiências anteriores vai afectar as expectativas para a próxima compra, o que significa que percepções turísticas favoráveis e atitudes são potencialmente um recurso importante como vantagem competitiva (Kozak et al.; 2000).

Mayo (1973) considera que a imagem de um destino é um factor relevante quando se escolhe um local (*in* Cooper et al.; 1993). Essa imagem é formada através do conhecimento de um destino que é adquirido pelas experiências, aprendizagem, emoções e percepções. As características do local de destino tal como o custo e valor das estruturas e atracções oferecidas; tipo e variedade de oportunidades em termos de viagem oferecidos; qualidade e quantidade de informação disponível sobre o lugar, são determinantes que influenciam a imagem do lugar e que posteriormente irão reflectir-se no processo de tomada de decisão (Foster; 1992). Essa imagem irá influenciar as preferências e motivações individuais em relação ao turismo (Cooper et al.; 1993). As atitudes e o comportamento estabelecem-se em função da imagem criada e dificilmente se alterarão a não ser que a imagem mude. A imagem que criamos influencia as nossas motivações e subsequentemente afectará a tomada de decisão.

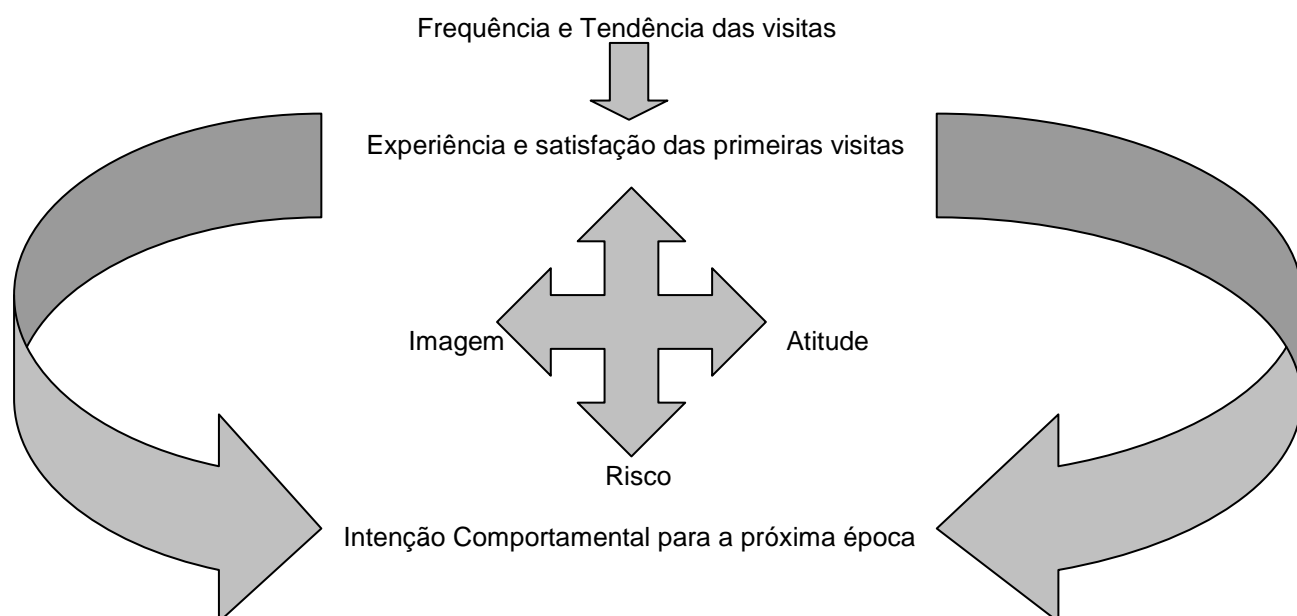
Pela contribuição e aplicação que uma pesquisa prática deu ao nosso trabalho iremos descrever sucintamente o exemplo que Moutinho et Witt (1995) retrataram num modelo de comportamento do consumidor. O posto de turismo da região de Caríntia - Áustria, promoveu um projecto de pesquisa sobre o comportamento do visitante residente em outras regiões Austríacas, sob o pretexto de criar uma estratégia de marketing capaz de colocar esta região numa posição competitiva favorável. Para o estudo tiveram em consideração três variáveis independentes - imagem, atitude e risco e como variável dependente - a intenção em visitar Caríntia na próxima época de verão. Para analisar a variável "imagem" utilizaram uma escala multidimensional e a variável "atitude" teve em conta atributos considerados importantes num destino e avaliação feita em relação a Caríntia. O "risco" provem das consequências indesejáveis, que uma visita procura evitar. Os resultados encontram-se sintetizados na tabela abaixo.

Tabela 1 - Estudo de Caríntia

Variáveis Independentes	Primeiras posições			
Imagem		Destino de Sol (74%)	Destino de Prazer (51%)	Destino Hospitaleiro (49%)
Atitude Atributos considerados importantes num destino	Preservação Ambiental (80%)	Beleza da Paisagem (78%)	Pessoal rececionista acolhedor (75%)	Gastronomia (66%)
Atitude Avaliação de Caríntia		Desportos aquáticos e natação (67%)	Beleza paisagem (51%)	Pessoal rececionista acolhedor (48%)
Risco		Preços excessivos (72%)	Concentração de turistas (61%)	Congestionamento de tráfego (57%)

Aplicado a este estudo Moutinho et Witt (1995), apresentam um modelo de comportamento do consumidor, o qual foi adaptado por nós, conforme se pode verificar na figura 3, para efeitos do presente estudo.

Figura 3: Um modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Witt F. Stephen e Moutinho Luiz, "Tourism marketing and management handbook", 1995, p. 275.

Uma viagem, seja ela a primeira ou reincidente de uma experiência transacta, cria sempre uma nova experiência da visita. O visitante cria uma imagem, atitude e risco associados ao contacto com o destino, originando um nível de fidelização que determinará a intenção comportamental para uma próxima época/opportunidade. Não é importante atrair novos turistas, mas fazer com que aqueles que nos visitam voltem novamente e, isso só acontece, se as suas expectativas iniciais forem satisfeitas [Nuno Jardim Fernandes in —; 1997].

A decisão de compra no turismo é pois complexa e varia em função dos mercados e destinos turísticos. A eleição será contudo determinada pelas ofertas existentes no mercado, pois não se pode comprar algo que não se conhece ou que não está à venda. Exemplo: Quando um turista compra umas férias de praia, valorizará os benefícios a nível global a partir do que oferece o hotel, como também dos aspectos gerais: praias, paisagem, tranquilidade, serviços públicos, preços, outros turistas, etc.

A importância dos diversos aspectos de um serviço, o tipo de recurso que se deve utilizar e a forma de gerir o processo, variam, dependendo da natureza do serviço e do tipo de relação interpessoal existente com o cliente (Grönroos; 1990). Não basta ter um bom serviço, é necessário identificar as necessidades e desejos dos diversos segmentos de mercado e como alcançá-los com eficácia.

Na realidade não existem muitos dados disponíveis de investigações realizadas neste sentido. De forma intuitiva, poderíamos dizer, que a primeira coisa a decidir é o local/ destino que desejamos visitar e de seguida a modalidade da viagem (Machín; 1997). É usualmente o que acontece quando elegemos um destino por hábito ou por um motivo específico (ex. procura de quali-

dade ambiental; visitar amigos/ familiares;...). Com o passar dos anos e com o alargar da oferta, a procura turística foi variando, de modo que as motivações variam com os segmentos de mercado e surge a tendência de escolher primeiro a(s) actividade(s) que deseja(m) praticar, o motivo da viagem, para posteriormente eleger um destino. Contudo a escolha de um destino é muito complexa, variando impreterivelmente em função das necessidades, motivações e possibilidades de um determinado consumidor turístico.

2.3.3 Procura turística e qualidade

A introdução deste tema, vem reforçar a ideia de que as exigências do mercado da procura são cada vez maiores e a oferta deve corresponder às suas expectativas oferecendo produtos e serviços em que a qualidade esteja a estes associada. Pela sua importância, a qualidade suscita-nos uma pequena reflexão.

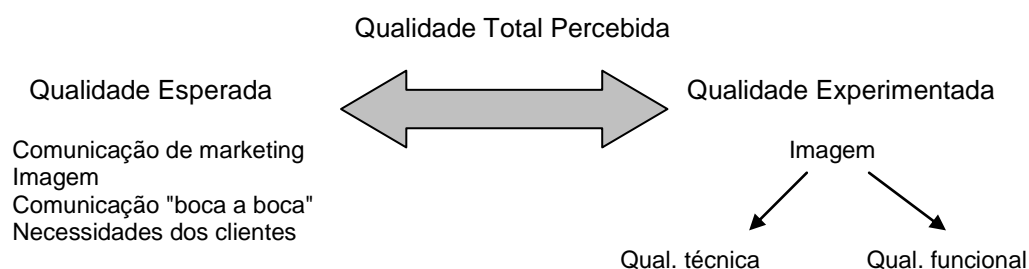
A qualidade centra-se na satisfação de necessidades através da oferta de produtos e serviços com atributos diferenciados (originalidade, criatividade artística, diversidade, especificidade e autenticidade), que aos olhos do consumidor superem as expectativas criadas. Quando falamos "aos olhos do consumidor" é natural que avaliação é feita pelo que se vê, sendo possível a tomada de decisão na aquisição e na repetição da mesma. Falar de qualidade implica satisfazer as mesmas necessidades que a concorrência, mas colocando no produto e serviço oferecidos características próprias que nos distingam positivamente (Fernandes; 1999).

Para além de satisfazer necessidades, a qualidade baseia-se na percepção que têm os clientes sobre a aptidão do serviço ou produto, sendo esta ana-

lisada nas três vertentes (Campo; 1997): atributos do produto (físicos ou não, reais ou atribuídos); conjugação de estímulos externos (marketing mix, comunicação boca a boca, etc.) e conjugação de estímulos internos (aspirações, valores, motivações, interesses, conceito do eu, etc.). Grönroos (1990) considera a "imagem" como um filtro da percepção da qualidade.

A avaliação da qualidade passa por analisar o grau de satisfação do consumidor, comparando as expectativas (qualidade esperada) com as percepções (qualidade experimentada). Esta análise retrata-se na figura 4, conforme o autor Grönross (1990).

Figura 4 - Qualidade Total



Fonte: Adaptado de Gronroos, C. (1988): Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York: St. John's University Press): p.12 in Gronroos (1990), p. 41.

As expectativas são influenciadas por factores como a publicidade, imagem formada, comunicação "boca a boca" e as próprias necessidades do consumidor. As percepções que derivam da imagem formada após consumo, reflectem-se a dois níveis da qualidade experimentada - qualidade técnica (inerente ao produto e/ ou serviço) e qualidade funcional (conjunto de esforços que produziram o produto e / ou o serviço). A conformidade existente entre as expectativas e percepções dão origem à chamada qualidade total percebida.

Os turistas e especialmente os turistas europeus, são cada vez mais exigentes e pedem qualidade não só no próprio produto turístico, como também nos serviços a ele associados e no conjunto de infra-estruturas e recursos que formam a base da oferta turística nacional. Eles estão dispostos a pagar mais pela qualidade do serviço, acomodação, alimentação, gama de actividades propostas, limpeza e ambiente geral de nível elevado de qualidade (DGT; 1997). A experiência e exigência existentes no turista permite-lhes avaliar e relacionar a qualidade ao preço e a recorrer cada vez mais a associações de defesa do consumidor (—; 1998). Optar por oferecer uma zona/ destino por excelência com maior qualidade / maior valor, permite uma expansão e proliferação do sector turístico.

2.4 Conclusão

Este capítulo teve por objectivo, caracterizar genericamente o mercado turístico em termos de oferta e procura. Estabelecer o equilíbrio, passa pela oferta de destinos com produtos turísticos capazes de satisfazer as necessidades do consumidor. A oferta turística é uma combinação de recursos e serviços, que dão origem a produtos turísticos colocados à disposição do visitante, para serem usufruídos e avaliados qualitativamente. A procura em si (real) passa pelo consumo da oferta, contudo, sendo esta bastante subjectiva, é influenciada por alguns factores e carece de uma análise do comportamento do consumidor.

O consumidor é influenciado por forças externas e internas, que definem o seu comportamento face à tomada de decisão. As motivações como força de influência interna, obrigam ao nível físico, à saída do ambiente habitual, à mudança do quotidiano. Esta é uma das razões, entre outras, que estabelece o movimento turístico. Foram apresentados dois modelos de resposta do comportamento do consumidor, para um melhor entendimento do ciclo existente entre a oferta e a procura deste mercado. As expectativas criadas e adquiridas devem estar em conformidade com as percepções que advém da experiência da visita, por forma a garantir uma reincidência e divulgação do destino positiva. A qualidade dos produtos turísticos é uma "exigência" cada vez mais notória e na qual a oferta deve apostar para sustentar a sua posição no mercado.

CAPÍTULO 3 - O TURISMO NA REGIÃO TRANSMONTANA DE BRAGANÇA

3.1 Introdução

Uma vez que o nosso estudo se baseia numa região do território nacional, oferece-se-nos de antemão, dar um enquadramento teórico e genérico da actividade turística em Portugal, sempre num prisma de oferta e procura. A oferta existente no território Português é tão vasta que não seria possível referenciar todos os recursos existentes e que compõem a oferta das diferentes regiões do País. Serão analisados dados estatísticos das Entidades Nacionais - INE e DGT- organismos competentes para esse efeito. Para complementar análise da procura, serão identificados os motivos que condicionam a procura nacional, por parte de estrangeiros e residentes nacionais. Em termos de turismo na Região Transmontana de Bragança, como alvo principal da nossa pesquisa, analisaremos o nível da oferta e da procura verificadas até então, bem como os motivos que desencadeiam a procura, utilizando uma pesquisa de campo junto das Entidades intervenientes no sector para recolha de informação, bibliografia existente e dados estatísticos.

3.2 O Turismo em Portugal

Em Portugal, a partir da década de 80, o sector turístico demonstrou uma importância crescente e fundamental a nível nacional e internacional, pela sua capacidade própria de criar riqueza e postos de trabalho, de estimular o desenvolvimento regional, bem como pelo seu potencial de valorização do património cultural e natural, exercendo um efeito multiplicador em toda a economia. Portugal ocupa uma segunda posição (8%) no ranking dos países com maior inci-

dência das actividades turísticas na formação do PIB (DGT; 1997). O turismo é nalgumas regiões (Algarve e Madeira), a principal base de desenvolvimento económico; apresenta um peso importante noutras (Lisboa) e representa um factor de iniciativa empresarial, de criação de postos de trabalho e de esperança em muitas outras regiões, concelhos e freguesias do nosso país (Neto; 1998). No intuito de criarmos uma ideia do turismo em Portugal caracterizamos sinteticamente o seu mercado.

3.2.1 Caracterização do mercado turístico Português

Portugal, como país de destino turístico é detentor de numerosos recursos, que eficiente e eficazmente aproveitados, colocam o nosso país numa posição favorável para o desenvolvimento da indústria turística. A questão nesta linha de pensamento passa pela defesa intransigente dos recursos naturais, ambientais, históricos e culturais (Neto; 1998).

A oferta Portuguesa é classificada em termos de destinos, segundo Portela (1998) da seguinte forma: *Destinos Europeus* - com uma identidade comum, grandes semelhanças civilizacionais e culturais e pertencentes a um espaço político, social e económico único; *Destinos Diferenciados* - com características próprias em termos de identidade e cultura, hábitos e costumes, história, patrimónios paisagístico e histórico, vida social e económica, etc.; *Destinos Exóticos* - com características que lhe são exclusivas e que marcam uma diferença e *Destinos de Qualidade* - não só turística, mas também em todas as suas outras dimensões naturais, sócio-económicas e de nível e estilo de vida em geral. Os produtos turísticos mais significativos em Portugal são: “sol e mar”; “city breaks”; turismo itinerante e golfe. Contudo, para complementar o conjunto

da nossa oferta, o turismo de negócios, os incentivos e congressos, o turismo religioso, o turismo cultural, a caça turística, o turismo activo e desportivo e a gastronomia são também, produtos de grande importância (DGT; 1998).

O alojamento como valente da oferta é caracterizado pela sua importância para a captação e manutenção de visitantes. A oferta de estabelecimentos hoteleiros, com maior incidência de hotéis e pensões, no Continente e Regiões Autónomas, no ano 1999, encontrava-se repartida da seguinte forma: Alentejo (6%); Região Centro (15%); Regiões Norte e Sul (Algarve) com 22%; Lisboa e Vale do Tejo com 23% e as regiões autónomas, Madeira e Açores, com 9% e 3%, respectivamente (INE; 1999). Ao nível da capacidade de alojamento, o Algarve lidera com 33% do total do País seguindo-se no Continente, Lisboa e vale do Tejo (26%), o Norte (14%), o Centro (10%) e o Alentejo com 4% (INE; 2000). Analisando a capacidade de alojamento por distritos e regiões autónomas, nos períodos 1964 a 1996, Lisboa apresentava a maior contribuição até à década de 80, passando desde então Faro a liderar a capacidade de oferta hoteleira. No Norte, o distrito de Bragança contribuiu com uma variação percentual entre 0.8 e 1.1, o que, a nível geral, o torna num dos distritos com menor capacidade de alojamento (INE in DGT; 1997). As tendências da oferta a nível da hotelaria apontam para uma crescente segmentação (DGT; 1998).

Ao nível da procura e referente ao ano de 1996, a entrada de excursionistas estrangeiros em Portugal foi superior à entrada de turistas com 13,4 milhões e 9,9 milhões respectivamente (DGT; 1997). Em 1998, Portugal registou uma chegada de turistas de 11,2 milhões, posicionando-se no 15º a nível mundial e ocupando uma 4.ª posição no Sul da Europa (DGT; 2000). A procura turística de origem externa, medida pelas dormidas em todos os meios de alo-

jamento disponíveis em Portugal, provém maioritariamente (90 %) da U.E., predominantemente de cinco países: Espanha, França, Alemanha, Holanda e Reino Unido que são responsáveis por cerca de 80 % das dormidas totais [Costa;1998:14]. A modalidade de alojamento mais procura pelo mercado estrangeiro e nacional é a hotelaria tradicional (principalmente hotéis e pensões). O excursionismo é fundamentalmente praticado pelos Espanhóis; os meses de verão (Julho, Agosto e Setembro) são os meses de maior receptividade; a estada média para os Portugueses é de 2.1 dias e para os estrangeiros é de 4.2 dias (INE; 1999). Os visitantes estrangeiros, preferem claramente a região Algarvia, a Costa de Lisboa e a região autónoma da Madeira, para dormidas na hotelaria; a zona de Montanhas e os Açores são os últimos destinos escolhidos para o mesmo efeito. Os visitantes nacionais optam pelo Algarve, Costa de Lisboa e Costa Verde e as zonas menos procuradas são os Açores e as Planícies (INE in DGT; 1997).

Um estudo elaborado em 1997 pela Comissão Europeia (*in* Marques; 1998) sobre o perfil e as motivações das férias dos Europeus demonstra que as principais preocupações de procura de determinados destinos turísticos por parte dos Europeus são: qualidade ambiental, qualidade dos serviços prestados, nomeadamente a nível do alojamento e da restauração e qualidade dos produtos alimentares disponíveis; a segurança surge como uma forte preocupação dos turistas europeus. A paisagem (49%) e o clima (45%) são os principais critérios apontados como influentes na eleição do destino turístico. O produto " sol e praia" prevalece em 1º lugar como destino turístico, com 63 %, o produto "montanhas" e "cidades" ambos com 25 % e finalmente o "campo" com 23 %. Os principais consumidores do produto "montanhas" são os Holandeses

e os Alemães, sendo a população Portuguesa a que revela menor apetência por este produto turístico.

Segundo dados da Direcção Geral do Turismo (2000), os principais motivos de férias dos Portugueses, em 1999, foram o descanso/ recuperação (79%), actividades de praia (37%), paisagem (25%), divertimentos/ espectáculos (23%), encontro com pessoas de outras regiões (22%) e visita a museus/ monumentos (9%). Para os turistas estrangeiros, a passagem de férias (87,1% em 1998), as actividades profissionais e a participação em congressos, bem como a deslocação em negócios são os principais motivos da viagem. Os excursionistas, nomeadamente Espanhóis, deslocam-se a Portugal pelas compras (alimentação, restauração e similares, artigos domésticos e decoração). Os motivos da procura serão tendencialmente desencadeados por motivações culturais, turismo de natureza e em meio rural e turismo activo e desportivo (DGT; 1998)

Ao nível da qualidade, a Secretaria de Estado do Turismo em parceria com o Instituto Português da Qualidade (*in Neto; 1998*) apoiaram a recente iniciativa da UNIHSNOR e da ADETURN para a elaboração de um sistema de qualidade para o Turismo do Norte de Portugal - O QUALITURN - em associação com o objectivo de promover e certificar a qualidade nos vários sectores do turismo (hotelaria, restauração, produtos turísticos). Esta aposta pode valorizar grandemente a região Transmontana, pela certificação e reconhecimento dos seus produtos, sendo uma mais valia para divulgar e atrair potenciais visitantes.

Após esta pequena alusão ao turismo Português, passaremos a dar realce e importância à região de Bragança, uma vez ser este o lema do nosso trabalho.

3.3 O Turismo na Região Transmontana de Bragança

"Vou falar-lhes dum Reino Maravilhoso. Embora muitas pessoas digam que não, sempre houve e haverá reinos maravilhosos neste mundo. O que é preciso, para os ver, é que os olhos não percam a virgindade original diante da realidade, e o coração, depois, não hesite. Ora, o que pretendo mostrar, meu e de todos os que queiram merecê-lo, não só existe, como é dos mais belos que se possam imaginar. Começa logo porque fica no cimo de Portugal, como os ninhos ficam no cimo das árvores para que a distância os torne mais impossíveis e apetecidos. E quem namora ninhos cá de baixo, se realmente é rapaz e não tem medo das alturas, depois de trepar e atingir a crista do sonho, contempla a própria bem-aventurança."

Um Reino Maravilhoso (Trás-os-Montes)

Miguel Torga (1967)

Miguel Torga⁴, o grande escritor desta região, chamou-lhe "Reino Maravilhoso", e com conhecimento próprio o fez. Nascido nas dobras rochosas das suas montanhas, opulentas de ondulações graníticas onde, durante muitos anos, pedras e castelos se confundiram, aqui adquiriu o país Português uma estrutura sólida marcada por fronteiras naturais quase inacessíveis, defendendo haveres e valores que viriam a consolidar uma nacionalidade.

⁴ Nome literário do médico, grande escritor e poeta, Adolfo Correia da Rocha, nascido em S. Martinho de Anta, Trás-os-Montes em 12/08/1907 (Enciclopédia Luso-Brasileira; 17.º Editorial Verbo; Lisboa; 1983).

3.3.1 Caracterização do Distrito de Bragança

A região de Bragança localiza-se geograficamente a Norte de Portugal, fazendo fronteira com o país vizinho Espanha e composto por doze concelhos: Alfândega da Fé, Bragança, Carraceda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Torre de Moncorvo, Vila Flor, Vimioso e Vinhais - sendo Bragança a capital do distrito (**anexo 1**). A imagem mais generalizada de Trás - os - Montes são os seus montes, vales e planaltos, de onde sobressaem modestas serras e onde se encaixam alguns rios. O seu clima seco, com invernos agrestes e verões curtos e quentes, como diz o provérbio popular "nove meses de inverno e três de inferno", possui elevadas variações térmicas anuais e baixa humidade relativa. Podemos distinguir duas zonas, quer pela vegetação quer pelos cultivos agrícolas - Terra Fria e Terra Quente. A Terra fria cobre os concelhos de Bragança, Miranda do Douro, Vimioso e Vinhais. Destacam-se na vegetação, matas de carvalhos e castanheiros e a produção agrícola é essencialmente cerealífera. É envolvente desta área o Parque Natural de Montesinho, o qual merece particular destaque e sobre o qual falaremos mais adiante. A Terra quente abrange o interior da região desde o vale do rio Douro aos cumes das serras de Reboredo e Bornes. As amendoeiras, cerejais, olivais, citrinos e pastos cobrem esta terra onde são criados ovinos da raça churra da terra quente.

O Turismo no Nordeste Transmontano não será limitado pela falta de potencialidades. A região apresenta inúmeras e variadas potencialidades turísticas das quais destacamos essencialmente as seguintes⁵:

- Grande diversidade de recursos (naturais, culturais e históricos);
- Povo acolhedor e hospitaleiro - "*Bate-se a uma porta, rica ou pobre, e sempre a mesma voz confiada nos responde: - Entre quem é! Sem ninguém perguntar mais nada, sem ninguém vir à janela espreitar, escancara-se a intimidade dum família inteira*" [Torga; 1967:36].
- Património arqueológico, histórico e monumental bastante ricos;
- Originalidade cultural e social que interessa descobrir e conhecer e onde é fácil repousar e recriar o corpo e o espírito;
- Diversidade geológica, de morfologia (terras altas, montanhas, planaltos, vales - Vale do Douro) e diversidade de bens ambientais: paisagens, construções rurais e agrárias, albufeiras, praias fluviais, bosques,...;
- Diversidade de produtos agrários: vinho, azeite, azeitona de conserva, castanha, fumeiro e enchidos, queijo de ovelha e cabra, mel, produtos biológicos, carnes de bovinos, ovinos e caprinos,...;
- Vasta rede hidrográfica, com rios e barragens que possibilitam a prática de desportos náuticos;
- Existência de reservas naturais que se retractam em dois parques naturais - Parque Natural de Montesinho e Parque Natural do Douro Internacional;
- Preservação do meio ambiente, sem indústrias poluidoras e existência de uma estação de tratamento de esgotos (Bragança).

⁵ Toda esta informação foi recolhida e sintetizada, tendo por base folhetos e documentação fornecida pela Região de Turismo do Nordeste Transmontano (2001).

A variedade e abundância de recursos, dotam claramente a região transmontana de uma aptidão turística multifacetada, capaz de responder às mais diversas solicitações da procura actual. Conhecer melhor a região passa pela caracterização da sua oferta e da sua procura.

3.3.2 Caracterização da oferta/ factores de atractividade

A indústria turística do distrito de Bragança, tem denotado uma grande evolução ao longo dos tempos. Segundo António Tiza, Presidente da Região de Turismo do Nordeste Transmontano (2001), cerca de seis/ sete anos atrás, a região tinha apenas desenvolvido, neste sector de actividade, a oferta de alojamento e restauração que ainda ficavam aquém do pretendido, mas "actualmente as pessoas têm investido recursos no sentido de melhorar e alterar esta oferta já existente e tendo em conta as preocupações dos nossos visitantes". A região é composta por uma vasta oferta turística em termos de recursos. Desde recursos naturais, com um grande relevo de paisagens, reservas naturais, barragens, praias fluviais, rios, entre outros; recursos históricos e recursos culturais. Iniciamos por caracterizar sinteticamente a vasta gama de recursos turísticos que compõem a oferta existente no distrito.

- ***Paisagem Natural***

As potencialidades ambientais e os recursos naturais existentes, constituem um conjunto de recursos turísticos de valor e invulgarmente ricos. A sua importância obriga-nos a descrever, entre outros, alguns dos elementos que compõem a paisagem natural da Região Transmontana de Bragança.

- Diversidade paisagística - *"um mundo! Um nunca acabar de terra grossa, fragosa, bravia, que tanto se levanta a pino num ímpeto de subir ao céu, como se afunda nuns abismos de angústia, não se sabe por que telúrica contrição. Terra-Quente e Terra-Fria. Léguas e léguas de chão raivoso, contorcido, queimado por um sol de fogo ou por um frio de neve. Serras sobrepostas a serras. Montanhas paralelas a montanhas. Nos intervalos, apertados entre os lapedos, rios de água cristalina, cantantes, a matar a sede de tanta angústia"* [Torga; 1967:30-31];
- Riqueza botânica (extensos carvalhais, soutos de castanheiros, giestais, urzais, estevais, destacando-se as plantas que ocorrem em solos derivados de rochas ultra - básicas) e faunística (águia real, cegonha negra, grifo, corço, veado, javali, raposa, lobo, saca-rabos, texugo, doninha e esquilo) / fauna piscícola (truta, que se pode encontrar em quase todos os cursos de água da região, peixes do rio e onde aparece também a "lontra");
- Xisto como rocha predominante, encontrando-se ainda granito, rochas ultra - básicas e algumas manchas calcárias;
- Parques naturais - Parque Natural de Montesinho e Parque Natural do Douro Internacional e Paisagem protegida do Azibo (Macedo de Cavaleiros);
- Praias fluviais (praia fluvial do Azibo - Macedo de Cavaleiros - e praia fluvial da Congida - Freixo de Espada à Cinta); rios (Sabor, Douro, Tua,...) e barragens.

Cabe-nos referenciar os dois parques naturais existentes na região, pela sua importância como áreas protegidas, que pretendem fundamentalmente preservar a infra-estrutura vital da natureza, manter os processos ecológicos e preservar a diversidade genética (Moura; 1992). Para além deste factor, estas

áreas reúnem condições, pelo seu estatuto, pela sua extensão e atractivos, favoráveis ao turismo.

Parque Natural de Montesinho

Este parque situa-se geograficamente no extremo Norte de Portugal, em plena terra fria transmontana e abarca dois concelhos, Bragança e Vinhais. É limitado a sul, por uma linha que liga Bragança a Vinhais e a oeste, norte e leste pelas fronteiras de Portugal (Moimenta, Portelo, Quintanilha) com Espanha. Foi criado pelo decreto-lei n.º 355/ 79 de 30 de Agosto, sendo uma das maiores áreas de paisagem protegida de Portugal. Carlos Guerra, Coordenador do Parque Natural de Montesinho (1993) aponta três motivos que estão na origem da classificação do parque como área protegida :

- Existência de condições ambientais e paisagísticas de grande qualidade, caracterizadas pela diversidade dos ecossistemas que comporta;
- Existência de significativos valores sócio - culturais, principalmente nos campos etnográfico, arqueológico e arquitectónico;
- Existência de áreas capazes de, por paisagem ou por suporte ambiental, absorverem o chamado turismo de natureza.

A sua área perfaz cerca de 75 000 ha, com aproximadamente 90 000 habitantes distribuídos por 92 aldeias.

O P.N.M. dispõe de uma sede, localizada em Bragança, onde os visitantes se podem dirigir para recolha de informação, marcação de visitas guiadas, entre outros. Esta área protegida intervém em áreas tão diversas, tais como: actividade florestal, comercialização de produtos caseiros, habitação tradicional, artesanato local e lazer/ diversão em termos turísticos. Pretende-se com

isto potencializar e rentabilizar com a maior eficiência e eficácia os recursos da região, ajudando ao nível do turismo, a criar uma mais valia para os habitantes locais do parque. Contudo, o principal objectivo do parque é a conservação da natureza - "é a perenidade dos aspectos ambientais e humanos, não como folclore, mas sim para evitar que desapareça uma cultura que é compatível com o avanço tecnológico"(Gonçalves; 1981)⁶. Os parques como áreas protegidas, não se destinam apenas à fruição do visitante, são "pedras angulares" que contribuem para assegurar o desenvolvimento sustentado embora, secundariamente, permitam outras actividades como o recreio e o turismo (Moura; 1992). Contudo, Susana Abrantes ⁷(2001), afirma que "...os parques não estão preparados para o turismo e que seja essa a prioridade, nunca!". O turismo e o recreio devem ser praticados, tendo em conta, a conservação do património natural e cultural e os interesses da população local, devendo concentrar-se em algumas zonas da área protegida, principalmente naquelas já mais frequentadas (Moura; 1984).

Ao nível da paisagem, o parque integra duas belas serras - Serra de Montesinho e Serra da Coroa; apresenta morfologicamente um relevo suave, de elevações arredondadas e vales profundamente encaixados. Uma grande diversidade de flora e fauna realçam o cenário paisagístico, com mais de 110 espécies de aves nidificantes (ex.: águia real, que representa 10% da população portuguesa) e o lobo Ibérico (espécie protegida em vias de extinção). Carvalhais, sardoais, soutos, pinheiros, freixos, videiros e outras espécies autóctones, representam a riqueza florestal.

⁶ Dionísio Afonso Gonçalves (1981), Presidente da Comissão Instaladora do Parque Natural de Montesinho.

⁷ Susana Abrantes é Técnica Superior de Turismo, no Parque Natural de Montesinho. Esta informação foi recolhida numa entrevista efectuada na Sede do P.N.M. em Bragança (2001).

O artesanato revela-se pela produção de uma infinidade de objectos característicos e transmissores na sabedoria da região - charruas, máscaras, cestos de verga, palha ou silva, mantas e tapeçarias de linho,... As festas são acompanhadas com o instrumento tradicional - gaita de foles⁸ e a gastronomia não deixa de salientar o fumeiro regional assim como o cabrito e o mel de Montesiinho. Na arquitectura popular identificam-se os pombais, moinhos de água e as forjas do povo.

Na área do recreio e lazer, existe um centro hípico, que através de aulas de equitação, passeios equestres e produção cavalar, dinamiza a estadia do visitante. Este centro dispõe ainda de um bar e de um posto de informação, onde podem ser alugadas bicicletas todo o terreno.

O governo criou o ⁹Programa Nacional de Turismo de Natureza, como produto turístico e ambiental exclusivo da rede nacional de áreas protegidas. O turismo de Natureza é "o produto turístico composto por estabelecimentos, actividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas" [Boletim Informativo da RTNT; Maio 2000:3]. Ao nível da hospedagem, o turismo de natureza é composto pelas: casas e empreendimentos turísticos de Turismo no Espaço Rural, Casas de Natureza, Casas - abrigo, Centros de Acolhimento e Casas - Retiro. Quanto à animação turística e ambiental, é aquela que é desenvolvida tendo como suporte o conjunto de actividades, serviços e instalação tendo como principal objectivo promover a ocupação dos tempos livres dos turistas e visitantes, podendo assumir as seguintes formas: anima-

⁸ Gaita Galega (Tipo de Gaita de Foles) - instrumento musical de vento, composto de uma série de canudos e de uma pele de carneiro que se enche de ar por meio de um tubo [Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira, editorial Enciclopédia, lda, Vol.XII, p.34, (sem data)].

⁹ O governo criou através da Resolução de Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de Agosto, o Programa Nacional de Turismo de Natureza, como produto turístico e ambiental exclusivo da rede nacional de áreas protegidas.

ção; interpretação ambiental e desporto de natureza, entre outros (Boletim Informativo da RTNT, Maio 2000).

Parque Natural do Douro Internacional

Este parque acompanha longitudinalmente os rios Douro e Águeda, durante mais de 120 km de comprimento, abrangendo quatro concelhos: Figueira de Castelo Rodrigo, Freixo de Espada à Cinta, Miranda do Douro e Mogadouro. Situa-se na região do Douro superior, mais propriamente no Planalto Mirandês.

De importância faunística destacam-se a Cegonha Negra, como ave de rapina, e outras aves majestosas como o Grifo, o Abutre do Egipto, a Águia Real, a Águia de Bonelli e a Cegonha-Preta. Tal como as aves, os mamíferos como o Lobo, o Corço, o Javali e a Lontra também têm aqui o seu habitat. Algumas destas espécies podem ser observadas, realizando-se o cruzeiro náutico de Miranda do Douro. No que se refere à vegetação, os bosques de Azinhreira são os mais representativos, os Sobreirais, Zimbrais e os Carvalhais de Carvalho negral.

O património cultural é rico em diversas áreas: arqueologia (gravuras pré-históricas, ruínas de castros, berrões, povoados romanos, pontes e vias); etnografia (língua mirandesa, música tradicional e pauliteiros de miranda); arquitectura (religiosa e tradicional); artesanato (cutelaria, cestaria, trabalhos em madeira, tecelagem em lã e seda, capa de honras mirandesa...); gastronomia (posta à mirandesa, enchidos, vinhos regionais, queijo de ovelha e cabra, mel e frutos secos,...).

A agricultura prende-se sobretudo à vinha, ao olival, ao amendoal e às laranjeiras. Existe qualidade nesta variada oferta de produtos que já mereceram a protecção comunitária através da criação de denominações de origem protegida: carne bovina mirandesa, queijo terrincho, cordeiro terrincho, azeite de Trás - os - Montes, azeitona negrinha de Freixo e amêndoa do Douro. Também ao vinho é reconhecida fama mundial, já que uma parte do parque pertence à região demarcada do Douro.

▪ ***Património arquitectónico monumental***

Religiosos ou militares, os monumentos são parte integrante da história regional transmontana. Podem ser alvo de visita e de observação castelos, cruzeiros, capelas, igrejas, museus, solares, santuários, pontes românicas (ex.: Mirandela, ponte com 20 arcos desiguais), miradouros, pelourinhos,... Fazemos referência aos museus, solares e outros monumentos da região, pelo que, se tornaria muito exaustivo referenciar todos os recursos desta natureza, que não são menos dignos de serem visitados (tabela 2).

Tabela 2 - Monumentos Históricos do Distrito de Bragança

Museus	Solares
Museu Militar (Bragança)	Solar de Vilares da Vilarça (Alfândega da Fé)
Museu Regional do Abade de Baçal (Bragança)	Solar de Selores (Carrazeda de Ansiães)
Museu da Terra de Miranda (Miranda do Douro)	Solar de Chacim (Macedo de Cavaleiros)
Museu das Curiosidades (Mirandela)	Solar das Arcas (Macedo de Cavaleiros)
Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes (Mirandela)	Solar dos Pimentéis (Torre de Moncorvo)
Museu do Ferro (Torre de Moncorvo)	Solar dos Ochoas (Vila Flor)
Museu Dr.^a Berta Cabral (Vila Flor)	Solar de Vilar de Ossos (Vinhais)
Mosteiro de Castro de Avelãs (Bragança)	
Casas Manuelinas (Freixo de Espada à Cinta)	

Fonte: Dados recolhidos nos panfletos informativos da Região de Turismo do Nordeste Transmontano (2000/ 2001).

▪ **Artesanato, Artes e Tradições**

Os costumes e tradições do nosso povo transmontano, com as suas festas, romarias, tradições populares, o encanto da arte e do artesanato ainda produzidos com ferramentas rudimentares, marcam a diferença de uma cultura que deve ser apreciada e convidativa. De entre a sua vasta oferta cultural, podemos referir algumas mais relevantes:

- Caretos de Podence (Macedo de Cavaleiros) - são cada vez mais frequentes os convites feitos a este grupo etnográfico para deslocações a vários pontos do país e do estrangeiro, bem como outros caretos existentes em outros concelhos da região que animam as festividades de uma época anual (Terra fria e Planalto Mirandês);
- A língua mirandesa (Miranda do Douro) - segunda língua Portuguesa;
- Festas e romarias de cada concelho;
- Feiras anuais (Feira das Cantarinhas - Bragança, Feira do Fumeiro - Vinhais, Feira de S. Pedro - Macedo de Cavaleiros, Feira dos Gorazes - Mogadouro, Reginorde - Mirandela,...) e mensais;
- Folclore - Tradicional dança dos Pauliteiros de Miranda, expoente máximo do folclore transmontano (Miranda do Douro). O pauliteiro de Miranda, quando bate os pés no terreiro, ao som dos paus e da gaita de foles, faz acordar a alma transmontana, rija como as fragas e sensível como as giestas;
- Arte popular autêntica, com trabalhos esculpidos em madeira, tecelagem de tapetes de linho e lã, colchas (linho, renda e lã), capa de honras mirandesa, gaita de foles, olaria, cutelaria, cestaria (vime, castanho e palha), entre outros.

▪ **Gastronomia**

Também no campo da gastronomia o Nordeste Transmontano tem um mundo desconhecido a oferecer aos seus visitantes. A conservação de pratos típicos, criados pelas gerações passadas, são alvo de apreciação por parte de quem os conhece. A saborosa cozinha transmontana apresenta pratos tradicionais como: cozido à transmontana, coelho e perdiz à caçador, posta à mirandesa, feijoada transmontana, cabrito de montesinho, fumeiro regional com casulas, folar da páscoa, queijo de ovelha e cabra, pão caseiro cozido em fornos de lenha, mel de montesinho, vinhos regionais,....Estes e outros pratos da cozinha transmontana podem ser encontrados, em restaurantes regionais, em aldeias que constituem cada um dos doze concelhos, bem como em casas de família oriundas da região. Os frutos secos (noz, amêndoa, figo, castanha), provenientes da região são utilizados para a confecção de vários e deliciosos pratos que enriquecem a nossa gastronomia. A grande riqueza e excelente qualidade da cozinha transmontana tem um responsável: o excelente azeite dos seus olivais, pois do Nordeste saem alguns dos melhores azeites portugueses. Os lagares tradicionais existentes na região, de onde o azeite é extraído a frio, permitem a conservação de todas as suas qualidades, pelo que se deve apelar à preservação e conservação destas técnicas tradicionais. Os vinhos do Nordeste Transmontano dão fama e glória à região demarcada do Douro. Entre os melhores destacam-se os que são produzidos na terra quente e os fabulosos tintos de Macedo de Cavaleiros e Moncorvo.

▪ **Desporto**

A região transmontana é detentora de um relevo paisagístico e natural, propício para a prática desportiva. O desporto sazonal como a caça ao coelho, à lebre e à perdiz, as montarias de javali e a pesca (pesca desportiva e pesca à truta) constituem notáveis actividades que atraem à região milhares de pessoas. Outros desporto surgem pelas condições climatéricas e pela prática de lazer e diversão que as actividades possam proporcionar. Desportos radicais como canoagem, remo, escaladas, prática de parapente e asa-delta, passeios campestres e ciclismo, entre outros, são alguns dos desportos praticados na região. Existem associações (Motocruzeiro, Nordeste Automóvel Clube, duas associações de Cicloturismo, Aziboventura,...) que desenvolvem actividades viradas para o turismo desportivo (campeonatos de desporto radical, campeonato de jet sky nas águas do Tua de Mirandela, passeios organizados, concentrações de motos,...).

▪ **Animação/ Lazer/ Diversão**

Podem realizar-se cruzeiros fluviais, nas *Arribas* do Douro - cruzeiro fluvial de Miranda do Douro e em Freixo de Espada à Cinta, na praia fluvial da Congida. Durante todo o ano realizam-se eventos, principalmente em finais de semana, que são publicitados nas rádios locais, tais como: eventos culturais, gastronómicos, certames, feiras, entre outros. O Parque Natural de Montesinho também oferece algumas alternativas de lazer, já referenciadas. Algumas unidades hoteleiras têm tomado a iniciativa de realizar pequenos roteiros de animação/ lazer para os seus visitantes (ex: Estalagem Sr.^a das Neves em Alfân-

dega da Fé). Contudo, esta área da oferta comporta ainda algumas carências, que num horizonte temporal de curto prazo devem ser laminadas.

- **Alojamento**

A oferta de alojamento registada, nos anos de 1998 e 1999, segundo os estabelecimentos classificados na Direcção Geral do Turismo, para o Distrito de Bragança, apresenta-se na tabela abaixo:

Tabela 3 – Unidades de Alojamento

Ano	Estabelecimentos	Quartos	Capacidade de Alojamento
1998	36	746	1599
1999	36	864	1836

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte - 1999 e 2000

Com o mesmo número de estabelecimentos, verifica-se um aumento no número de quartos na ordem dos 16% e um aumento na capacidade de alojamento de 15%, o que permite concluir que foram realizados investimentos ao nível desta oferta.

A oferta de alojamento existente na região de Trás os Montes é variada e é composta essencialmente por hotelaria clássica, unidades de turismo no espaço rural, moradias turísticas de segunda classe e parques de campismo. A primeira modalidade que comporta hotéis, pensões e residências é de entre elas a mais vulgar e a mais notória em termos de unidades hoteleiras existentes. O turismo no espaço rural, consiste no conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais (Boletim Infor-

mativo; Março 2000). Esta modalidade de alojamento situa-se no mundo rural, que esta região potencialmente aponta como forma de divulgar e promover as características, produtos e tradições, nomeadamente do seu património natural e cultural. Este tipo de turismo pode atrair população para as zonas do Interior, em vias de desertificação, de onde as pessoas vão saindo, em busca de trabalho e aonde regressam para passar férias ou viver a sua reforma, usufruindo dos valores de uma ruralidade preservada, hoje tão procurada pelas gentes da cidade, como factor regenerador de equilíbrio físico e psicológico.

As instalações, onde se pratica o turismo no espaço rural, pretendem preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, o que se deve ao aproveitamento e manutenção de casas ou construções tradicionais (Boletim Informativo; Março 2000). Identificam-se cinco modalidades de turismo no espaço rural: Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agro - Turismo, Turismo de Aldeia e Casas de Campo. Identificamos sumariamente cada uma delas, pela confusão que possa gerar em termos de distinção de alojamento (DGDR; 1999).

Turismo de Habitação - Serviço de hospedagem de natureza familiar, prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente os solares e as casas apalaçadas. *Turismo Rural* - Serviço de hospedagem de natureza familiar, prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pelo seu aspecto, materiais construtivos e demais características, se integram na arquitectura típica regional. *Agro - Turismo* - Serviço de hospedagem de natureza familiar, prestado a turistas em casas particulares, integradas em explorações agrícolas, permitindo aos hóspedes um acompanhamento,

conhecimento e participação na(s) actividade(s) agrícola(s) cingindo-se às regras estabelecidas pelo responsável. *Turismo de Aldeia* - Serviço de hospedagem, prestado num empreendimento composto por um conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, podendo ser ou não utilizadas como habitação própria dos proprietários. *Casas de Campo* - Serviço de hospedagem, prestado em casas particulares situadas em zonas rurais, que pelo seu aspecto, materiais construtivos e demais características, se integram na arquitectura e ambiente rústico próprio da zona e local onde se situam, podendo ser ou não utilizadas como habitação própria dos proprietários.

Consideram-se ainda no âmbito do TER, os empreendimentos turísticos no espaço rural "hotéis rurais" e "parques de campismo rurais", não sendo esta modalidade patente na nossa região, bem como o Turismo de Aldeia e Casas de Campo. As casas e empreendimentos turísticos de turismo no espaço rural, podem ser uma modalidade de alojamento integrado no turismo de natureza, desde que, situados dentro de áreas protegidas. Tendo já sido referenciado o turismo de natureza e pela sua intervenção ao nível do alojamento, passamos por caracterizar as restantes modalidades de alojamento existentes neste tipo de turismo (Boletim Informativo; Maio 2000).

As *Casas de Natureza* são casas integradas em áreas protegidas, que proporcionam um serviço de hospedagem e que pela sua implantação e características arquitectónicas contribuem para a criação de um produto integrado de valorização turística e ambiental das regiões onde se inserem. As *Casas de Abrigo*, proporcionam um serviço de hospedagem, em casas recuperadas a partir do património do estado, cuja função original foi desactivada. Os *Centros*

de Acolhimento, são unidades de alojamento construídas de raiz ou adaptadas a um edifício já existente, que permitem o alojamento de grupos, com fins educativos e carácter científico. Como área protegida, o Parque Natural de Montesinho, é o único local da região, onde se podem encontrar abrigos de montanha (casas - abrigo) e um centro de acolhimento. As *Casas Retiro* são casas recuperadas que mantêm o aspecto genuíno da arquitectura, partindo de construções rurais tradicionais.

As últimas modalidades de alojamento patentes na região, Moradias Turísticas de Segunda Classe e Parques de campismo, são outra opção que o visitante encontra e sobre as quais obtém informação no panfleto do "alojamento" publicado pela Região de Turismo do Nordeste Transmontano ou nos postos de turismo locais.

Após caracterizar a oferta existente na região Transmontana, como potenciais de desenvolvimento da actividade turística, passaremos a analisar o nível de aproveitamento e estado dessa oferta.

3.3.3 Caracterização da Oferta/ factores de repulsividade

Embora sejamos detentores de uma vasta riqueza de recursos, tal não se considera suficiente para o desenvolvimento do mercado turístico. A oferta deve ser cuidadosamente trabalhada, tentando maximizar a satisfação do visitante e isso passa pelo combate às eventuais fraquezas existentes. Segundo o testemunho de ¹⁰Jorge Gomes e Arnaldo Cadavez, apontam-se alguns déficits na oferta, de entre os quais:

- Sub - aproveitamento dos recursos;

¹⁰ Jorge Gomes é Presidente do Núcleo Empresarial do Distrito de Bragança (NERBA) e Arnaldo Cadavez é um Investidor em Turismo Rural (2001).

- Falta de iniciativa de empreendimentos (não existe iniciativa empreendedora por parte das pessoas, sendo algumas delas detentoras de recursos que, aproveitados e conservados alargariam o leque da oferta turística). Quanto ao turismo rural, verifica-se pouca capacidade de empreendimento, causado pela pouca iniciativa, pouca informação e pouca cultura por parte das pessoas;
- Déficit na capacidade hoteleira. O número de unidades existentes não satisfazem a procura, o que implica uma procura por parte dos visitantes de outros destinos mais próximos;
- Falta de comercialização de pacotes turísticos;
- Alguns estabelecimentos comerciais fechados ao Domingo, nomeadamente restaurantes e café;
- Acessos e transportes deficientes (estradas degradadas; número reduzido de carreiras aéreas; não existência de ligações ferroviárias);
- Insuficientes infra-estruturas básicas;
- Falta de guias turísticos;
- Falta de produtos/ serviços turísticos de diversão/ lazer;
- Desertificação e envelhecimento das aldeias locais.

Estas fraquezas são apontados como as mais evidentes e notórias aos "olhos" do visitante. Consideradas as inúmeras potencialidades da região e as lacunas existentes, este sector encontra-se numa fase embrionária de crescimento.

A intervenção do Programa Polis em Bragança surge como a continuidade natural do processo iniciado pela Autarquia, com o objectivo de requalificação urbana e valorização ambiental da cidade, com ênfase no património histórico,

industrial, arqueológico e natural¹¹. Contudo, para além desta iniciativa, devem ser tomadas outras medidas para melhorar eficiente e eficazmente a nossa indústria turística, das quais destacamos:

- Aumentar a capacidade de alojamento, por iniciativa privada que permita uma permanência maior dos visitantes. Os projectos de investimento turístico, enquadráveis como Turismo no Espaço Rural são encaminhados pela Região de Turismo do Nordeste Transmontano. As restantes modalidades mesmo que sejam de Turismo de Natureza, são tratados nas Câmaras Municipais que pedem o parecer ao I.C.N. (Instituto de Conservação da Natureza) e à D.G.T. (Direcção Geral de Turismo). Os incentivos para o investimento são suficientemente aliciantes, para os empreendedores que saibam aproveitá-los e gerí-los¹²;
- Em todas as modalidades turísticas, o acolhimento humano com qualidade é indispensável. Por exemplo, não basta arrendar uma casa; é preciso saber receber, integrar os turistas na vida familiar, agrícola e cultural da aldeia, oferecer uma culinária típica, um artesanato autêntico, proporcionar ocupações para os tempos livres e informação sobre a história e potencialidades da região, organizar passeios e excursões, etc.¹³;
- A construção ou reabilitação de casas com o fim de alargar o conjunto de casas para turismo no espaço rural, dotando-as de infra - estruturas de apoio (piscinas, cortes de ténis, etc.) e incentivando a criação de actividades complementares (organizar roteiros turísticos, prática de desportos radicais, equitação, passeios, visitas guiadas,...);

¹¹ Informação recolhida no livro de divulgação "Viver Bragança Programa Polis"; (2001).

¹² Informação recolhida numa comunicação pessoal com Arnaldo Cadavez (2001), investidor em Turismo Rural.

¹³ Informação recolhida numa comunicação pessoal com Jorge Gomes (2001), Presidente do Núcleo Empresarial do Distrito de Bragança (NERBA).

- Vender pacotes de animação social, poderão ser um grande potencial para a indústria que pretende satisfazer as exigências de um mercado interno e externo;
- Melhorar o aproveitamento geral dos recursos existentes na região;
- A conservação e a gestão equilibrada dos recursos naturais essenciais: o solo e a água; são "alicerces" de um ambiente geral de qualidade. Sem esta condição de base é impossível sustentar uma outra linha geral de estratégia: valorização, aproveitamento e criação de bens ambientais e exploração de produtos agrários, com uma denominação de "origem" e com qualidade certificada.

É necessária uma união de esforços no sentido de preservar, recolher e valorizar os aspectos característicos do património rural da região: paisagens, florestas, casas tradicionais, moinhos, folclore, artesanato, cursos de água, qualidade ambiental e "silêncio".

3.3.4 Perspectivas de acção para a oferta

A Região de Turismo do Nordeste Transmontano (RTNT), situa-se em Bragança, sendo, de entre as dezanove regiões de turismo do país, a única que faz a promoção a todo um Distrito. António Tiza, Presidente da Região de Turismo do Nordeste Transmontano (2001) referencia os objectivos desta entidade local:

- Promover a região do Nordeste Transmontano no mercado interior alargado (Espanha) e no mercado externo;
- Animação turística;
- Definir os produtos turísticos da região;

- Apoiar o investimento.

A RTNT dispõe de técnicos profissionais de informação turística, que se tornam os intervenientes directos na realização de feiras, certames e outros eventos (regionais, nacionais e estrangeiros) publicitando e divulgando os atractivos da nossa região. Os recursos existentes, produtos turísticos, eventos regionais, festas, ...que abarcam os doze concelhos, encontram-se publicados em brochuras e panfletos informativos da R.T.N.T., no site da Internet "<http://bragancanet.pt> ", bem como divulgados nas rádios regionais e locais. É realizado na rádio local de Bragança (RBA), um programa semanal de Lino Simões, "Um mundo de histórias e tradições", que divulga através do testemunho de pessoas o que era e são os hábitos, costumes e tradições da região transmontana. Podemos citar alguns eventos regionais, tal como a Reginorde (Mirandela), Feira de S. Pedro (Macedo de Cavaleiros), Festa da Cereja (Alfândega da Fé), Feira do Fumeiro (Vinhais), Feira das Cantarinhas (Bragança) e Feira dos Gorazes (Mogadouro) entre outros, em que a RTNT está presente, promovendo a região transmontana e elucidando através de brochuras e panfletos informativos, as pessoas que procuram informações sobre a nossa região. Feiras, exposições, seminários no Núcleo Empresarial do Distrito de Bragança (NERBA) e eventos culturais no Auditório Paulo Quintela de Bragança, são também exemplos de eventos que atraem centenas de pessoas que, pela primeira vez ou não visitam a nossa região. São estas, boas oportunidades para divulgar, promover e expandir a indústria turística. Como eventos nacionais para o mesmo efeito temos a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), Exponor (Porto), Ovibeja (Beja), Festival Nacional de Gastronomia (Santa-

rém),... e eventos estrangeiros em Espanha, nas cidades de Madrid, Barcelona, Vigo, Silleda e Valha Dollid.¹⁴

António Tiza (2001) informa-nos da criação de um Gabinete de Apoio ao Investidor (G.A.I.), Novembro de 1999, com a finalidade de informar os actuais e os potenciais investidores no turismo da região, sobre todos os aspectos que digam respeito a este sector de actividade. Este gabinete actua também na área da formação, destinada principalmente aos investidores existentes na indústria turística da região e periodicamente (bimensal) publica um Boletim Informativo que divulga informações actuais sobre turismo.

Quanto aos postos de turismo, existiam até ao ano 2000, cinco no distrito de Bragança - Bragança, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro e Torre de Moncorvo. Actualmente, a estes já existentes, juntaram-se os postos de Macedo de Cavaleiros, Freixo de Espada à Cinta e Vinhais. As pessoas procuram aqui informações sobre a região; quais os melhores locais para visitar, os melhores restaurantes, as unidades de alojamento existentes, entre outros. As agências de viagens e turismo existentes (18 no total do Distrito), para além da organização de viagens, reservas de alojamento, reservas de transporte e informações gerais, entre outras, também desempenham um papel interactivo na divulgação e promoção da região.

Ao nível do comércio tradicional, os produtos regionais e o artesanato são conhecidos através da participação em feiras ou divulgação "boca a boca" sendo as iniciativas individuais de promoção e divulgação, muito precárias. Na hotelaria, os níveis de investimento nesta área são eles também limitados, cabendo esta tarefa à Região de Turismo do Nordeste Transmontano.

¹⁴ Informação recolhida numa entrevista com Pedro Padrão (2001), Técnico de Informação Turística, da RTNT.

As relações transfronteiriças que se têm vindo a desenvolver entre Portugal e Espanha, nomeadamente com a região de Castilla e Leon, são uma forma de poder interligar e divulgar os potenciais de ambas as regiões. A prova disso é um "Guia de Estradas de Informação Turística" (2001), que surgiu pela iniciativa da Diputacion de Zamora candidatando-se ao Programa Comunitário - INTERREG II, e convidando a Câmara Municipal de Bragança para participar. Esta última colaborou disponibilizando toda a informação sobre Trás-os-Montes. Actualmente e sempre que haja eventos culturais e recreativos, entre outros, na região, a Câmara Municipal de Bragança convida os seus "Hermanos" para estarem presentes.

3.3.5 Caracterização da procura Transmontana actual

Ao nível da procura e segundo Jorge Gomes (2001), existem dois tipos de turistas. O turista que escolhe a região Transmontana como destino turístico, porque através de familiares, amigos ou outros meios teve conhecimento da região e procura - a para uma potencial visita. Em contrapartida, identifica - se um outro turista, que por casualidade, veio "ter" ao Distrito de Bragança. Este último, passando por Espanha, tem acesso a sete fronteiras (Moimenta, Portelo, Quintanilha, Três Marras, Miranda, Bemposta e Saucelhe) ou contrariamente vindo do interior do país tem acesso à IP4 como estrada nacional. Contudo, grande parte da procura turística que se regista no distrito de Bragança pertence ao núcleo dos excursionistas, principalmente o mercado Espanhol, uma vez que a localização geográfica da região lhe permite o estabelecimento de relações transfronteiriças com a vizinha Espanha.

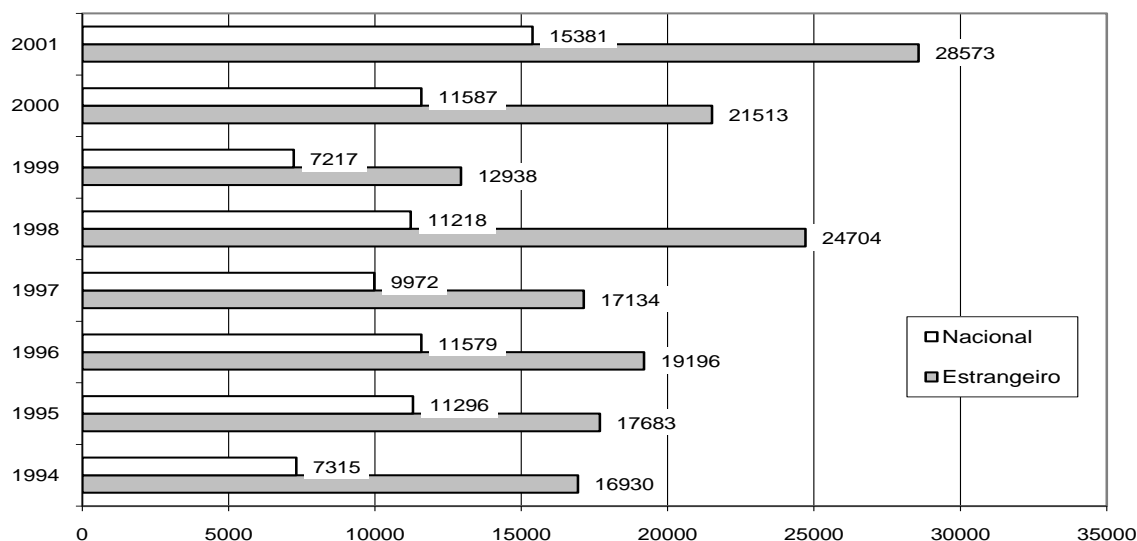
No alojamento, a maior parte dos visitantes acabam por pernoitar fora da região ou permanecem por um período de tempo relativamente curto, segundo o Presidente do Núcleo Empresarial de Bragança (2001). Isto pode ser comprovado pelas dormidas registadas nos anos de 1998 e 1999 (INE; 2000). Nos Concelhos que apresentam registo de dormidas (7 Concelhos), em 1998 apenas Vimioso e Macedo de Cavaleiros, a estada média de permanência é de 3 e 2 dias, respectivamente. Nos restantes cinco Concelhos a permanência média é de 1 dia. Para o ano de 1999, não se verificam alterações, à excepção de mais um Concelho que regista dormidas (Mogadouro). Em 1998, o concelho do distrito onde se registaram mais dormidas e hóspedes foi o de Bragança. Os restantes concelhos, que registam dormidas e hóspedes são por ordem decrescente, Miranda do Douro, Mirandela, Macedo de Cavaleiros, Torre de Moncorvo, Alfândega da Fé e Vimioso. Quanto aos hóspedes que entraram nos estabelecimentos hoteleiros do distrito de Bragança, nos anos de 1998 e 1999, por país de residência, são em maioria Portugueses e Espanhóis, variando as seguintes três posições entre a França, Alemanha e Reino Unido (INE; 2000).

Quanto ao Parque Natural de Montesinho e segundo dados recolhidos na Sede do parque (2001), a procura das casas de natureza, no período de 1994 a 2000, sofreu um acréscimo anual até 1999 atingindo o pico de procura nesse mesmo ano, com 2230 utilizadores e o ano de 2000 apresenta um decréscimo na ordem dos 1.4%. Do total de visitantes que se dirigem previamente à Sede do P.N.M., em 1999, apenas 29.5%, utilizam as casas de natureza. Contudo o ano que regista maior n.º de visitantes (visitantes individuais, utilizadores de casas de natureza e visitantes em grupo), é o ano de 1996, com 7830 visitantes. O ano de 1999 apresenta, relativamente a esse ano uma que-

da de 3.5% e o ano de 2001, uma queda de 7%. Quanto às pessoas, que se dirigem ao sector de educação ambiental da Sede do Parque Natural de Montesinho no período 1994 a 2000, os Portugueses são os visitantes que mais se destacam, representando 57% do total da procura nesse mesmo período sendo o restante repartido pelos Holandeses (10%), Franceses (9%), Espanhóis (8%), Ingleses (7%), outras nacionalidades (5%) e Alemães (4%). Até 1997 os meses da primavera (Março, Abril, Maio e Junho) revelavam um maior n.º de visitantes no P.N.M., mas desde então o mês de Agosto destaca-se pela procura desta área protegida.

No Turismo em Espaço Rural, Arnaldo Cadavez (2001) testemunha que nas suas unidades de alojamento de turismo rural, a procura mantém-se constante, sem grandes oscilações durante o ano. O segmento de procura identificado tem uma faixa etária que vai até aos 50 anos (casais jovens e de meia idade, grupos de amigos) e vêm dos dois grandes centros urbanos (Porto e Lisboa).

Quanto à procura dos postos de turismo do distrito de Bragança, por parte de visitantes (turistas e excursionistas) nacionais e estrangeiros, no período de 1994 a 2000, verifica-se uma grande procura estrangeira (65%) que perfaz quase o dobro da procura existente a nível nacional (35%) e conforme se pode verificar no gráfico 1.

Gráfico 1 - Visitantes Nacionais e estrangeiros aos Postos de Turismo do Distrito de Bragança

Fonte: Adaptação de dados recolhidos na Região de turismo do Nordeste Transmontano; 2001

Os países emissores de visitantes para o Distrito de Bragança, no período de 1994 a 2000, na época alta (meses de Verão), são: Espanha (42%), França (40%), Inglaterra (9%) e Alemanha (9%) (dados da RTNT; 2001).

3.3.5.1 Motivos que condicionam a procura

Um turista que pela primeira vez visita um local ou região, deseja encontrar algo que o incentive a ficar. Seja algo de diferente, atractivo, acolhedor, inovador, etc., mas que realmente o cativa a passar férias ali e não noutra lugar¹⁵. O turismo de lazer é sem dúvida o mais praticado nesta região. As pes-

¹⁵ Informação recolhida numa entrevista com Jorge Gomes (2001).

soas procuram um ambiente natural e preservado. Necessitam fugir à rotina dos grandes centros urbanos e procurar algo que os restaure física e psicologicamente.

Os principais atractivos para os nossos visitantes, são os parques (Parque Natural de Montesinho e Parque Natural do Douro Internacional), o património histórico e a gastronomia.¹⁶ O Presidente da R.T.N.T. (2001) acrescenta aos motivos já referidos, a saturação do litoral que se traduz na vontade do visitante em conhecer novos lugares com os seus costumes e produtos regionais e a procura de animação/ lazer (caça, pesca desportiva, desportos radicais, eventos sociais e culturais,...).

Pela sua experiência e contactos, Arnaldo Cadavez (2001), afirma que "as pessoas vêm principalmente à procura de qualidade de vida, que significa qualidade de ambiente, gastronomia, ...". Nos dois segmentos de procura identificados por este investidor, as pessoas de faixa etária mais jovem procuram aventura, visitam, exploram a região; as pessoas de idade mais avançada, procuram sossego e tranquilidade, acabando por não sair do local de turismo rural. Quando os visitantes vêm pela primeira vez afirmam: "é a primeira vez que aqui estou e não fazia ideia que era uma região tão bonita". As pessoas, habitualmente repetem a visita três a quatro vezes.

3.3.6 O futuro do turismo para a região

"...o nosso turismo é o único recurso que temos e a maior indústria que podemos vir a ter" (Jorge Gomes in Fórum de Trás os Montes e Alto Douro; 2000). O turismo tende a sofrer alterações, nomeadamente na diversificação

¹⁶ Informação recolhida numa entrevista com Pedro Padrão, Técnico de Informação Turística, da R.T.N.T. (2001).

das motivações da procura e por conseguinte, dos destinos, das práticas e dos consumos.

Das tendências do mercado turístico identificadas a nível nacional e internacional, o impacto provocado neste sector de actividade em Trás - os - Montes são as seguintes (Fórum de Trás os Montes e Alto Douro; 2000):

- Crescimento do mercado de *short - breaks* (1 a 3 noites), o que provoca menor sazonalidade e maior nível de despesa/ turista;
- Importância crescente do turismo sénior;
- Maior valor social às actividades de lazer/ diversão baseadas no desporto, na natureza e no ambiente não poluído e saudável;
- Maior envolvimento dos visitantes com a realidade visitada, o que conduz a uma realização pessoal através do turismo.

Afirma o Presidente da Região de Turismo do Nordeste Transmontano (2001) que a indústria turística vai ter um desenvolvimento acentuado em todos os aspectos, em aumento de qualidade e quantidade oferecidas. Aposta na animação tem grande ênfase. Pelas solicitações apresentadas ao Gabinete de Apoio ao Investidor, a procura de informação tem-se acentuado o que deixa o Presidente, Dr.º António Tiza, bastante confiante.

3.4 Conclusão

Este capítulo teve como principal destaque analisar a oferta e a procura turística na região Transmontana. Um breve enquadramento a nível do território Português realça o mercado como receptor de turistas, nacionais e estrangeiros, com incidência para o mercado Espanhol, Alemão, Britânico e Holandês. Os Portugueses também têm alterado os seus hábitos de consumo de férias, procurando o turismo "Vá para fora cá dentro". As zonas do Sul do país são receptivas de turistas que procuram "sol e praia", provenientes, por exemplo, de países nórdicos e apresentam a nível do país o maior índice de oferta de alojamento, o que como indicador de procura se reflecte na procura a nível geral. Os destinos do Norte do país tendem para zonas menos massificadas, ambientes preservados, não poluídos, proporcionando uma fuga à vida agitada dos grandes centros urbanos. Esta oferta evidencia-se na região Transmontana com um número cada vez maior de pessoas que procura, nas férias e nos fins de semana, as regiões com beleza natural. O contacto com a natureza constitui, actualmente, uma das maiores motivações das viagens de lazer. A diversidade e potencial oferta existente na região Transmontana é digna de ser divulgada e visitada. Devem ser desencadeados esforços entre as diversas Entidades, por forma a rentabilizar esta mais valia.

No Nordeste Transmontano, esse ambiente de descanso e de naturalidade, de contacto com a natureza, pode ser observado e apreciado por parte do visitante. Fica a ideia de que região Transmontana se poderá vir a expandir neste sector de actividade, desde que as pessoas acreditem que o que é "nacional é que bom" e tudo o que seja natural e preservado dá mais valor e saúde à nossa vida.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Introdução

Relembra-se que este trabalho de pesquisa, pretendeu analisar e avaliar criticamente a oferta e procura turística no Distrito de Bragança. Dentro da oferta, identificámos os produtos e serviços considerados mais relevantes num destino turístico em geral, bem como os produtos e serviços turísticos da região em particular. Foram para o efeito efectuadas entrevistas aos representantes de estabelecimentos e organismos turísticos, entre outras recolhas, conforme se pode verificar no capítulo 3. Ao nível da procura identificámos e analisámos os seguintes parâmetros, orientadores da pesquisa:

- tipo de consumidor turístico do distrito de Bragança;
- características da viagem;
- o(s) motivo(s) que condicionou (aram) a procura;
- os produtos/ serviços considerados mais relevantes num destino turístico;
- os produtos/ serviços que proporcionaram ao consumidor um maior/ menor nível de satisfação;
- a probabilidade do visitante repetir a visita e de recomendar a região, para uma potencial visita, a outras pessoas.

Toda esta pesquisa foi efectuada através de um trabalho de campo, com um inquérito a visitantes Nacionais e Estrangeiros, descrito no presente capítulo. Os resultados obtidos são abordados no capítulo 5.

4.2 Hipóteses do estudo

A cada questão colocada associamos hipóteses, que achamos pertinente testar de acordo com a revisão de literatura anteriormente realizada. Todas as questões estão relacionadas com os modelos do comportamento do consumidor de Middleton (1994) e Moutinho et Witt (1995) descritos no capítulo dois.

Questão 1 - O tipo de consumidor turístico do distrito de Bragança.

Esta questão procura identificar, a nível demográfico, a origem e zona de residência habitual dos turistas nacionais e estrangeiros. Fundamenta-se no Modelo de Middleton (1994), como a terceira componente interactiva - características do comprador.

H 1.1 - Os turistas nacionais são em maioria residentes do Porto e Lisboa e a procura estrangeira provem maioritariamente de países da Comunidade Europeia.

O fundamento de se considerar, uma maior procura nacional por parte dos dois grandes centros urbanos decorre da presumida necessidade, que as pessoas aí residentes sentirão de fugir do quotidiano e da agitação que aí existe. Essas pessoas geralmente procurarão lugares para descansar o seu físico e psicológico.

Quanto à procura externa, segundo dados estatísticos da Região de Turismo do Nordeste Transmontano, verifica-se uma maior procura por parte de cidadãos estrangeiros, nomeadamente cidadãos da Comunidade Europeia.

A procura turística de origem externa, provirá maioritariamente (90%) da U.E., concentrando-se em apenas cinco países: Espanha, França, Alemanha, Holanda e Reino Unido (Costa; 1998).

Questão 2 - As características da viagem.

Esta questão tem em linha de conta os indicadores de procura assinalados por Oñate (1994), de entre os quais o tempo de permanência no destino e os tipos de alojamento utilizados. Os canais de comunicação são interpretados no Modelo de Middleton (1994) como a segunda componente interactiva do processo de tomada de decisão.

H 2.1 - O tempo de permanência é relativamente curto (mercado dos *short-breaks*) e as modalidades de alojamento preferidas são os hotéis e as pensões.

No alojamento, a maior parte dos turistas acaba por pernoitar fora da região ou permanecem por um período de tempo relativamente curto (Gomes; 2001). O tempo de estada média nos estabelecimentos hoteleiros é de 2 dias na região Norte (INE; 1999). O facto dos visitantes pertencerem ao mercado dos *short-breaks* advém das perspectivas futuras do mercado turístico para Trás – os – Montes. Segundo dados do INE (1999), nos 7 Concelhos do distrito de Bragança que registaram dormidas em 1998, a estada média de permanência é de 2 dias. As dormidas na hotelaria são registadas com mais incidência nos hotéis, pensões e hotéis -apartamentos (INE; 1999).

H 2.2 - Os turistas que vêm pela primeira vez à região foram influenciados na sua decisão, através do contacto com outras pessoas.

Os canais de comunicação informais, através dos quais podemos obter informação sobre um determinado destino, são uma forte influência na tomada de decisão e são considerados como a segunda componente interactiva do Modelo de Middleton (1994). Este tipo de comunicação é mais eficiente, na medida em que retrata experiências vividas por outras pessoas, e nas quais à partida confiamos. Nem sempre é fácil e possível aceder aos meios de comunicação formais existentes, pelo que, a nossa hipótese se baseia mais na outra opção.

Questão 3 - O(s) motivo(s) que condicionou (aram) a procura.

As motivações constituem um elo de ligação importante no processo dinâmico do comportamento do consumidor. Segundo o Modelo de Middleton (1994) estabelecem uma passagem entre as necessidades, desejos e objectivos e a tomada de decisão.

H 3.1 - Para os turistas nacionais e estrangeiros que vêm pela 1.^a vez, a procura de qualidade ambiental e a curiosidade em conhecer novos lugares e pessoas, são os dois principais motivos da viagem.

Para além do ambiente natural e preservado, as pessoas também têm a curiosidade de conhecer outros povos e sua cultura, o que os conduz a lugares desconhecidos até então. Um turista que pela primeira vez visita um local ou região, deseja encontrar algo que o incentive a ficar. Seja algo de diferente, atractivo, acolhedor, inovador, etc., mas que realmente o cativa a passar férias ali e não noutra lugar (Gomes; 2001). O turismo de lazer é sem dúvida o mais

praticado nesta região. As pessoas procuram um ambiente natural e preservado. Necessitam fugir à rotina dos grandes centros urbanos e procurar algo que os restaure física e psicologicamente. O Presidente da Região de Turismo do Nordeste Transmontano (2001) acrescenta quanto aos motivos, que a saturação do litoral se traduz na vontade do visitante em conhecer novos lugares com os seus costumes e produtos regionais e a procura de animação/ lazer (caça, pesca desportiva, desportos radicais, eventos sociais e culturais,...).

H 3.2 - Uma das razões que conduz à repetição da visita, ao distrito de Bragança, prende-se fundamentalmente com a paisagem natural e ambiental e a gastronomia.

Sendo uma das maiores potencialidades da região, a paisagem natural e ambiental permite aos visitantes usufruírem de um ambiente não poluído, em termos atmosféricos e sonoros, o que proporciona uma estadia agradável para descansar e partir à descoberta do que é mais natural e puro. A forma de vida nos grandes centros urbanos, justifica cada vez mais a procura de um ambiente saudável, preservado, o que se traduz numa qualidade ambiental, que por si vai influenciar o consumo turístico. O meio ambiente constitui a "matéria prima" da actividade turística (Costa et al.; 2001). Os principais atractivos para os nossos visitantes, são os parques (Parque Natural de Montesinho e Parque Natural do Douro Internacional), o património histórico e a gastronomia.

Questão 4 - Produtos/ serviços considerados mais relevantes na escolha de um destino turístico.

Esta questão relaciona-se com a quarta componente do Modelo de Middleton (1994). Seleccionar a combinação adequada de produtos turísticos, dentro da variedade existente de oferta. Que produto comprar? Que marca? A que preço? Em que lugar adquiri-lo? Na tomada de decisão, a escolha cria também uma determinada expectativa, em relação ao destino.

H 4.1 - A natureza/ paisagem, o atendimento/ recepção e a qualidade alimentar são considerados factores de extrema importância, na selecção de um destino.

Segundo o estudo realizado em Carinthia, a preservação ambiental (80%), a beleza da paisagem (78%), o pessoal recepcionista acolhedor (75%) e a boa bebida e alimentação (66%) constituem os factores aos quais os inquiridos dão maior importância (*in* Witt e Moutinho; 1995). A qualidade ambiental do país e em particular do local turístico onde as férias são passadas aparece como a principal preocupação dos turistas europeus, seguida da qualidade dos serviços prestados e da qualidade dos produtos alimentares disponíveis (DGT; 1997). Um estudo realizado em 1997 pela Comissão Europeia demonstra que as principais preocupações de procura de determinados destinos turísticos por parte dos Europeus são: qualidade ambiental; qualidade dos serviços prestados, nomeadamente no alojamento e restauração; qualidade dos produtos alimentares disponíveis e segurança.

Questão 5 - Produtos/ serviços que proporcionaram ao consumidor, um maior e menor nível de satisfação.

Esta questão vai permitir analisar e comparar as expectativas criadas, resultantes da tomada de decisão, com as percepções que desencadeiam uma imagem. Esta perspectiva insere-se no modelo comportamental que Moutinho et Witt (1995) adoptaram a um estudo realizado na Áustria. Middleton (1994) também avalia a experiência da visita, ou seja sentimentos pós - compra e pós - consumo, através da percepção. A componente analisada é a "imagem" criada, que se reflecte no nível de satisfação e consequentemente na frequência e tendência de futuras visitas. O "risco" é também avaliado numa segunda hipótese e provem das consequências indesejáveis, que uma visita procura evitar.

H 5.1 - A experiência da visita, valoriza em termos de qualidade a natureza/ paisagem e a gastronomia.

Um visitante predispõe-se a conhecer/ escolher um local que corresponda em termos de oferta às suas expectativas. Se a qualidade ambiental, que se reflecte na natureza e paisagem, é considerada importante na escolha de um destino, sendo este factor uma das mais valias da região, fará todo o sentido levantarmos esta hipótese. A gastronomia é e tem sido cada vez mais apreciada, por parte dos nossos visitantes. Para Portela (1998), a qualidade de um destino turístico é a avaliação que o visitante faz desse destino, isto é, o grau de satisfação que esse destino, no seu conjunto, lhe proporciona, fidelizando-o.

H 5.2 - A falta de aproveitamento dos recursos existentes e a falta de atracções turísticas, são os dois factores que mais desagradaram aos turistas nacionais e estrangeiros.

Para além de serem apontados como pontos fracos da oferta turística da região transmontana, são também, alvo das medidas a serem implementadas futuramente na região. A deficiente organização e requalificação da oferta e animação turística, são também considerados pontos fracos a nível do turismo em Portugal (Calado; 1998).

Questão 6 - A probabilidade do visitante repetir a visita e de recomendar a região, para uma potencial visita, a outras pessoas.

Esta questão permite analisar a intenção comportamental dos turistas Transmontanos. Nesta óptica o Modelo de Moutinho et Witt (1995) dá-nos uma panorâmica geral do desencadeamento desta acção. A experiência e satisfação com visitas anteriores, a imagem, a atitude e o risco desencadeiam em conjunto, uma intenção por parte do visitante em divulgar/ recomendar a região ou regressar numa próxima oportunidade, o que em si se reflecte na frequência e tendência de visitas.

H 6.1 - O visitante da região transmontana, tende sempre a voltar e a recomendá-la como destino de visita a outras pessoas.

Sendo a região detentora de um grande valor de recursos, o que se pode verificar na sua vasta oferta, pelos testemunhos por parte de entidades competentes (NERBA e R.T.N.T.), pelas iniciativas das Câmaras locais e das entidades particulares e pela procura crescente (dados da R.T.N.T.), leva-nos a considerar que o visitante contribui para uma divulgação da região, bem como para uma futura visita. Uma das potencialidades turísticas de Portugal, aponta

que existe um razoável grau de fidelidade, já que a maioria dos turistas entrados em Portugal repete normalmente viagens já efectuadas ao nosso país, o que constitui um factor importante de divulgação e promoção.

4.3 O questionário

O questionário assume grande importância, uma vez que constitui o elemento base da recolha de dados, da investigação prática. Foi elaborado com o intuito de obter dados fiáveis que permitissem alcançar os objectivos definidos e tendo em conta o público alvo (turistas nacionais e estrangeiros). Pelos motivos apresentados, a sua elaboração foi efectuada de forma simples e sintética, com uma linguagem clara, precisa e com perguntas de carácter fechado. A linguagem acessível permite a aderência de um leque diversificado de pessoas. O ser sintético, implica menor perda de tempo no seu preenchimento, pois os objectivos de um visitante serão todos menos este. As questões de carácter fechado facilitam o tratamento da informação e uma maior adesão de inquiridos, o que permite maior fiabilidade de resultados. As perguntas abertas induzem a interpretações subjectivas por parte da análise, obtendo-se resultados menos fidedignos. Foi elaborado em duas línguas, Português e Inglês. A escolha desta língua estrangeira deve-se à sua universalidade, ao alcance dos turistas estrangeiros. Esteticamente, apresenta um cabeçalho, que fundamenta o propósito do inquérito, o corpo é composto por 19 questões e termina com um agradecimento pela colaboração prestada (**anexo 2**).

As questões foram elaboradas em função dos objectivos definidos para o estudo, recolhendo dados sobre o perfil sócio-demográfico do turista, aspectos relevantes da viagem, motivos da visita, expectativas criadas, percepções,

probabilidades de regressar e divulgar o destino. A tabela abaixo, esclarece sucintamente o que as questões pretendem analisar.

Tabela 4 - Conteúdo das perguntas do questionário

Pergunta 1 a 7	Permitem identificar o tipo de consumidor turístico que visita a região (dados sócio-demográficos);
Pergunta 8	Identifica a composição do grupo;
Pergunta 9	Avalia o tempo de permanência na localidade visitada;
Pergunta 11	Analisa a frequência da visita, o que permite identificar se é ou não um potencial consumidor da região;
Perguntas 12 e 14	Identificam o (s) motivo (s) da procura;
Pergunta 13	Avalia a influência dos filtros de comunicação na escolha do destino turístico;
Pergunta 15	Analisa os factores de maior/ menor importância na selecção de um destino - expectativa;
Pergunta 16	Avalia a experiência da visita, ou seja sentimentos pós - compra e pós - consumo - percepção;
Pergunta 17	Avalia o grau de insatisfação com o(s) factor(es) que não desejaria encontrar no destino de férias (risco percebido);
Pergunta 18	Avalia a intenção comportamental para a próxima época/ oportunidade de voltar ou não a repetir a visita;
Pergunta 19	Avalia a intenção em divulgar a nossa região.

Nas questões 15 e 16, os atributos de avaliação foram seleccionados na revisão de literatura entre os recursos existentes na região (oferta) e os existentes numa oferta qualificada, como sejam, a capacidade de alojamento, atendimento, acessibilidades, formação das pessoas no sector, animação turística, entre outros. Foi utilizada uma escala de Likert, na questão 16, para avaliar os atributos em termos de qualidade (de 1 a 5), permitindo dessa forma analisar o nível de satisfação do consumidor. O motivo pelo qual, seleccionamos os mesmos atributos para ambas as questões, reside na possibilidade de comparar as expectativas pré-consumo (obtidas à chegada) com as percep-

ções pós-consumo (obtidas no regresso). Esta análise é alusiva para posteriores tomadas de decisão. A pergunta 17, que analisa o risco percebido, ou seja os factores que não desejavam ser encontrados no destino, é avaliada segundo 9 factores, seleccionados pela análise teórica da oferta no distrito de Bragança, permitindo encaminhar futuramente uma requalificação dessa mesma oferta.

Foi efectuado um pré-teste em Bragança de 6 questionários, por inquirição pessoal, tendo sido eliminada apenas uma questão do inquérito inicial, pela falta de compreensão das pessoas inquiridas. O período de recolha de dados através do inquérito foi de um mês - 15/ 08/ 01 a 15/ 09/ 01. Sendo estes meses os de maior afluência turística e por uma questão de cumprimento de prazos com o trabalho de investigação, limitamos a recolha a este período de tempo.

Alguns inquéritos foram realizados pessoalmente e outros foram colocados na recepção de algumas unidades hoteleiras de 7 Concelhos da região (tendo em conta amostra), sendo recolhidos uma semana depois. Os questionários, referentes às unidades hoteleiras, nomeadamente, hotéis, residenciais/pensões e pousadas, foram entregues na recepção e com autorização da gerência, solicitando a sua entrega, apenas a um elemento do agregado familiar, quando isso fosse o caso, bem como pelos períodos da manhã ou noite, por forma a que os hóspedes, ao pequeno almoço ou na hora de se recolherem para os quartos, apresentassem maior disponibilidade e vontade no preenchimento do questionário. A entrega seria também efectuada, apenas no final da estadia ou após 2/3 dias de permanência na unidade hoteleira, com a certeza, que o parecer emitido no inquérito fosse viável para o estudo.

Ao nível da inquirição pessoal, apenas foram inquiridos, turistas, pois o objectivo do estudo é recolher informação sobre a visita, tendo em conta a experiência/ contacto com os produtos e serviços oferecidos. As pessoas foram abordadas em locais estratégicos, tal como nas proximidades das unidades de alojamento, zonas históricas, praças centrais, lojas de *souvenirs* e parques de campismo. Muitos visitantes não se dispuseram a colaborar; outros estavam há poucas horas na localidade ou tinham acabado de chegar; os turistas estrangeiros pela dificuldade de entendimento e compreensão da língua, acabavam por desistir, não permitindo de todo a viabilidade do questionário. Entre outros, estes motivos dificultaram a recolha de dados no terreno, tendo-se tornado mais viável a recolha nas unidades hoteleiras, pelo que as pessoas acediam directamente às questões, sendo mais fácil o seu preenchimento. Foram recolhidos 140 questionários, dos quais 16, por mau preenchimento, foram invalidados, totalizando 124 questionários válidos para o estudo (**anexo 3**).

Como foi já referenciado, apenas 7 Concelhos do distrito contribuíram para esta recolha de dados. O motivo reside na própria amostragem, que identificamos numa fase seguinte e pela menor afluência de turistas nas restantes localidades.

4.4 Processo de Amostragem

Tendo em conta o nosso público alvo - turistas, foi necessário limitarmos a nossa amostra, por uma questão de redução de custos, economia de tempo e apresentação de dados mais fiáveis. Uma vez que as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros são indicadores de procura, esta foi uma forma encontrada para limitarmos a nossa população, como amostra para o nosso estudo. A técnica de amostragem utilizada foi amostragem por quotas, consul-

tando o Anuário Estatístico da Região Norte – 1999, último anuário publicado pelo INE até à data em que o questionário foi elaborado. Os dados registados apenas abrangem os estabelecimentos hoteleiros classificados na Direcção Geral do Turismo. Foi calculada a média ponderada em relação a cada concelho do distrito, tendo por base a tabela - Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros Segundo o País de Residência Habitual em 1998. Dos dados apresentados sobre o Distrito de Bragança, apenas sete concelhos registaram entradas de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, levando-nos a supor que nos restantes concelhos há incidência de visitantes passageiros e que as unidades de alojamento estão em déficit. Dos sete Concelhos do Distrito de Bragança, apenas quatro (Bragança, Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Miranda do Douro) registaram nas estatísticas do INE de 1998, visitantes de nacionalidade estrangeira e nacional, com maior incidência por parte dos Espanhóis, Franceses e Alemães. Torre de Moncorvo, Alfândega da Fé e Vimioso, apenas registaram visitantes nacionais. Identificamos na tabela abaixo, a representatividade da amostra em função dos dados analisados, bem como os inquéritos ministrados nos sete Concelhos.

Tabela 5 – Correspondência em inquéritos a recolher e distribuição da procura por Concelhos

Concelho	Hóspedes/ 98		Questionários ministrados	
		%		%
Alfândega da Fé	1 022	1%	2	1.5%
Bragança	40 569	57%	86	61%
Macedo de Cavaleiros	3 801	5%	6	4%
Miranda do Douro	10 488	15%	19	14%
Mirandela	10 393	14%	20	14%
Torre de Moncorvo	5 072	7%	5	4%
Vimioso	395	1%	2	1.5%
TOTAL	71 740	100%	140	100%

Uma vez que a nossa estratégia de actuação também se baseia em inquirições pessoais, esta implica uma amostra de conveniência, ou seja todos os questionários preenchidos através da predisposição de colaboração das pessoas, foram aproveitados para o nosso estudo. A amostra por quotas foi uma forma de seleccionarmos a população e orientarmos a nossa divisão de inquéritos, como forma de ajudar no trabalho de recolha de dados. A inquirição pessoal é um trabalho moroso, exaustivo e que exige paciência, tratando-se de um público desta natureza. A opção por esta técnica foi a realização do maior número possível de inquéritos, para viabilizar a obtenção de resultados.

4.5 Análise dos dados

O tratamento estatístico dos dados recolhidos via inquérito, é efectuado através de uma análise estatística descritiva, permitindo a sintetização e descrição de dados numéricos. Uma primeira análise, permite, avaliar os efeitos de cada variável, quando consideradas individualmente como variáveis explicativas. Relacionar as variáveis, através de um cruzamento entre elas, vai permitir tirar conclusões pertinentes, para testar a viabilidade das hipóteses formuladas. Os dados recolhidos através do questionário irão ser tratados em termos informáticos e através da seguinte programação:

- Para o tratamento estatístico, tabelas de frequências e correlação de variáveis, o "Statistic program for Social Sciences" - S.P.S.S. para Windows, versão 10.0;
- Para a elaboração dos gráficos, tabelas e quadros - Folha de Cálculo Microsoft Excel, para Windows 98;
- Finalmente, o processador de texto - Microsoft Word, para Office 2000 na elaboração dos relatórios.

4.6 Conclusão

O presente capítulo abordou a metodologia adoptada, para recolha de informação e tratamento dos dados recolhidos, que visam alcançar os objectivos propostos. Em função dos objectivos, apresentamos hipóteses que irão ser avaliadas tendo em conta os resultados obtidos. A procura como variável dependente do estudo, será investigada através de um inquérito dirigido aos turistas nacionais e estrangeiros do distrito de Bragança, na época alta. O questionário foi elaborado de modo, a garantir o cumprimento dos objectivos que lhe estão subjacentes e de forma simples, para aceder a qualquer perfil do destinatário. Tendo em conta a população alvo, turistas nacionais e estrangeiros, optamos por um processo de amostragem por quotas (hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros da região como indicadores de procura) e por uma amostra de conveniência, uma vez que todos os questionários obtidos foram utilizados para efeito do nosso estudo. Apresentamos em última estância, a forma como os dados irão ser tratados.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS

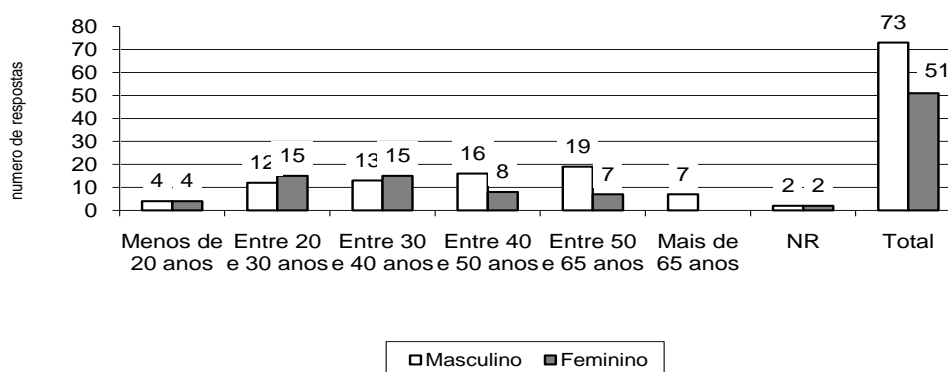
5.1 Introdução

Este capítulo visa analisar os dados recolhidos através do inquérito, após tratamento estatístico. Começando por uma análise de frequências simples, a análise será subdividida, segundo as questões que respondem aos parâmetros definidos e acompanhada do respectivo gráfico ou tabela. Damos seguimento ao nosso capítulo com uma análise bi-variada e com o cruzamento de algumas variáveis.

5.2 Tipo de consumidor turístico do distrito de Bragança

As variáveis sócio-demográficas, são analisadas com o intuito de identificar o tipo de turista que visita o distrito. São identificados os seguintes parâmetros: sexo, idade, profissão, estado civil, habilitações literárias, nacionalidade e país/ zona de residência. Quanto ao sexo e à idade, estes foram agrupados (gráfico 2), por uma questão de conveniência e de melhor entendimento.

Gráfico 2 – Sexo e Faixa Etária dos Inquiridos



Num total de 124 pessoas inquiridas, 73 são do sexo masculino (59%) e 51 do sexo feminino (41%). Pela análise dos dados, verifica-se que a população alvo compreendida entre os 20 e 65 anos que corresponde a 105 dos 124 inquiridos (85% do total da população) é majoritária, repartindo-se da seguinte forma: 20 – 30 anos (27 -22%); 30 – 40 anos (28 -23%); 40 – 50 anos (24 -19%); 50 – 65 anos (26 -21%). A faixa etária dos 30 – 40 anos apresenta a maior percentagem, sendo a média de idade de 38 anos. Registam-se 6% (8 indivíduos) com menos de 20 anos e igual percentagem (7 indivíduos) com mais de 65. Apenas 3% dos inquiridos (4 indivíduos) não identificaram a idade. O sexo feminino é mais representativo, face ao masculino, em idades inferiores a 40 anos e a situação inverte-se a partir dessa idade.

Quanto à profissão, esta foi classificada segundo o Código Nacional de Profissões (1994). A distribuição dos visitantes por actividades profissionais principais, encontra-se representada na tabela 6.

Da sua análise verifica-se que a população activa representa 75% da população inquirida, apresentando particular destaque para as “Profissões Intelectuais e Científicas” 24 indivíduos - 19%, seguindo-se dos “Quadros Superiores da Administração Pública” e dos “Técnicos e Profissionais Intermédios”, ambos com igual percentagem de 14% (34 indivíduos). O “Pessoal Administrativo” e “Operários e Artífices”, ambos com 8% (20 indivíduos) e “Quadros Superiores de Empresa” e “Pessoal dos Serviços e Vendedores” com 6% (14 indivíduos) encerram as categorias de profissões.

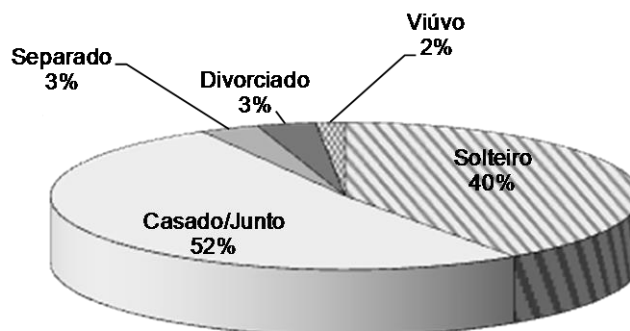
A população inactiva que representa 20% do total da população, ou seja num total de 124 pessoas inquiridas, identificam-se 13 indivíduos -10% estu-

dantes, 9 -7% reformados/ pensionista e 4 -3% domésticas. Do total de inquiridos, verifica-se que apenas 6 pessoas não responderam (5%).

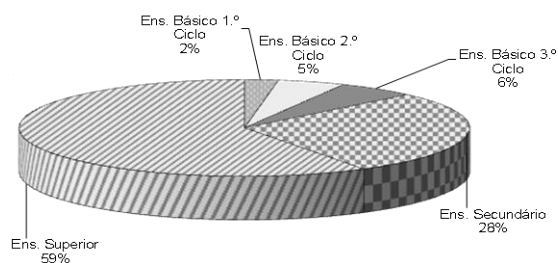
Tabela 6 – Distribuição das Profissões dos Inquiridos

NÃO ACTIVOS	N	%
- Estudante	13	10%
- Reformado/pensionista	9	7%
- Doméstica	4	3%
ACTIVOS	N	%
Profissões intelectuais e científicas	24	19%
Quadros Sup. da Administração Pública	17	14%
Técnicos e profissionais intermédios	17	14%
Pessoal administrativo e similares	10	8%
Operários, artífices e similares	10	8%
Quadros Superiores de Empresa	7	6%
Pessoal dos serviços e vendedores	7	6%
Agricultores e qualificados e pescas	0	0%
Operadores de instalações e máquinas	0	0%
Trabalhadores não Qualificados	0	0%
Não responderam	6	5%
TOTAL	124	100%

Quanto ao estado civil dos inquiridos e segundo os dados, mais de metade da população é casada/ junta (52% - 64 indivíduos); 40% são solteiros; igual percentagem de 3% são separados ou divorciados e 2% são viúvos (gráfico 3).

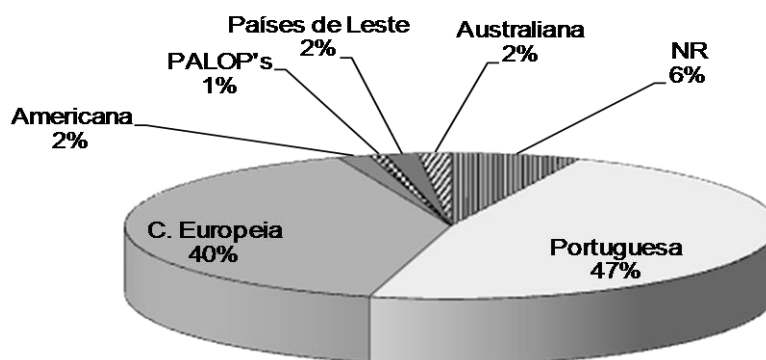
Gráfico 3 - Estado Civil dos Inquiridos

Relativamente às habilitações literárias (gráfico 4) é de realçar um elevado índice de visitantes com Ensino Superior (59% - 73). Os restantes (41% - 51) encontram-se repartidos da seguinte forma: Ensino Secundário (28% - 35), Ensino Básico 3.º ciclo (6% - 7), Ensino Básico 2.º ciclo (5% - 6) e Ensino Básico 1.º ciclo (2% - 3).

Gráfico 4 – Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias

Das 124 pessoas inquiridas, 47% têm nacionalidade portuguesa e 40% têm nacionalidade oriunda dos Países da Comunidade Europeia (Espanhóis, Franceses, Britânicos, Alemães, Italianos, Suecos, Belgas e Holandeses). Os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP's) estão em minoria, com apenas 1%, ou seja apenas uma pessoa das inquiridas tem esta nacionalidade.

Gráfico 5 - Distribuição dos Inquiridos por Nacionalidade



Os visitantes encontram-se repartidos pelo país/ zona de residência, da seguinte forma (tabela 7): em Portugal, nas regiões Norte/ Centro/ Sul e no Estrangeiro, nos Países da Comunidade Europeia, nos Países de Leste, nos E.U.A. e na Austrália. Relativamente aos turistas nacionais, 31 inquiridos (25%) não identificaram a zona de residência. Na região Norte, concentram-se 20 dos 65 residentes nacionais (16%), na região Centro, 13 (11%) e na região Sul, apenas uma pessoa (1%). Os dois grandes centros urbanos de Lisboa e Porto,

são as duas zonas do país, onde quase metade dos inquiridos nacionais residem (27 - 22%).

No mercado estrangeiro, 44 turistas são habitantes de países da Comunidade Europeia (35%), com maior incidência de Ingleses (11%), Franceses (10%) e Espanhóis (7%). Dos países de Leste, identificam-se apenas 2 Eslovenos; da Austrália 2 pessoas e da América 3. Do total de inquiridos, 8 pessoas não identificaram nem a nacionalidade nem a zona de residência, pelo que não podem ser classificados, nem no mercado estrangeiro, nem no mercado nacional.

Tabela 7 - País/ Zona de Residência dos Inquiridos

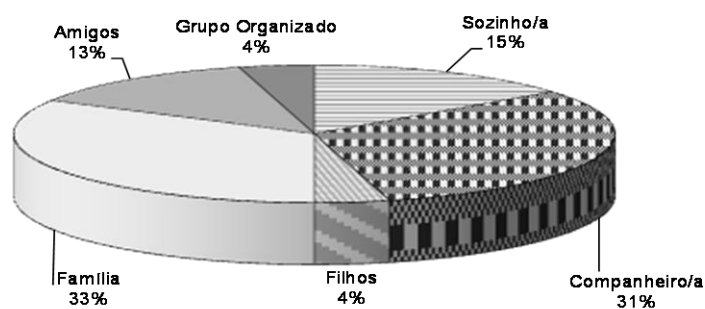
PAÍS / ZONA DE RESIDÊNCIA		N	%
Não Identificado em Portugal		31	25%
Norte	Porto	17	14%
	Braga	3	2%
Centro	Lisboa	10	8%
	Aveiro	1	1%
	Coimbra	1	1%
	Guarda	1	1%
Sul	Portalegre	1	1%
Sub-total de Residentes em Portugal		65	52%
Austrália		2	2%
EUA		3	2%
Países de Leste	Eslovénia	2	2%
C. Europeia	Espanha	9	7%
	França	12	10%
	Suécia	1	1%
	Holanda	3	2%
	Itália	2	2%
	Reino Unido	14	11%
	Alemanha	2	2%
	Bélgica	1	1%
Sub-total de Residentes no Estrangeiro		51	42%
Não indentificada Nacionalidade / Residência		8	6%
Total		124	100%

5.3 Características da viagem

Dentro das características da viagem foram analisados parâmetros, como: com quem o visitante está a viajar, o tempo de estada, modalidade de alojamento escolhida, frequência da visita (primeira visita ou repetida) e influência dos meios de comunicação na escolha do destino.

Os inquiridos optam por viajar, na sua maioria com a família (33%) ou com o companheiro(a) (31%), o que representa 80 pessoas do total dos inquiridos sendo bastante significativo. Os restantes 36% subdividem-se em quatro opções, respectivamente: 15% - 18 pessoas preferiram viajar sozinhas, 13% - 16 com amigos e 8% - 10 com os filhos e com grupos organizados.

Gráfico 6 - Com quem está a viajar o inquirido

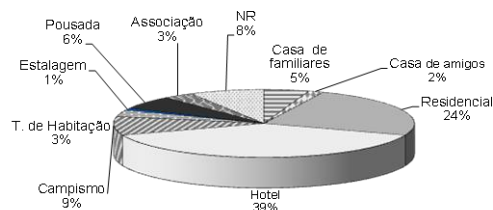


Em termos de tempo de permanência na localidade/ Concelho visitado, das respostas obtidas, as pessoas optam por passar alguns dias, sendo este o tempo de estada verificado em maior percentagem (44%). As pessoas de passagem, apresentam valores muito próximos (40%), o que significa que só pernoitam entre 1 a 3 noites no máximo. Apenas 16% opta por ficar algumas semanas, nomeadamente em parques de campismo (tabela 8).

Tabela 8 - Tempo de permanência dos inquiridos

Tempo de estada	N	%
De Passagem	50	40%
Por uns dias	54	44%
Algumas semanas	20	16%
TOTAL	124	100%

A modalidade de alojamento mais procurada pelos nossos visitantes é sem dúvida o hotel, com um valor significativo de 39%-48 indivíduos. Segue-se a esta modalidade, a residencial com 24%-30, o que significa que dos 124 inquiridos, 78 pessoas (63%), optam por uma destas duas modalidades de alojamento. Dos restantes 37%, as opções dividem-se por outros tipos de alojamento: 1% apenas opta pela Estalagem (... do Caçador em Macedo de Cavaleiros); 2% ficam alojados em casa de amigos; 3% optam pelo turismo de habitação e pela Associação (... Comercial e Industrial de Macedo de Cavaleiros); 5% preferem a casa de familiares; 6% ficam hospedados em pousadas (Bragança e Miranda do Douro); 8% não identificaram o tipo de alojamento e 9% optam pelo campismo - Gráfico 7.

Gráfico 7 - Tipo de alojamento seleccionado

Das 124 pessoas inquiridas, 67 visitam o distrito pela primeira vez, o que percentualmente representa 54% do universo total e 57 pessoas não visitam o distrito pela primeira vez, correspondendo a 46% (tabela 9).

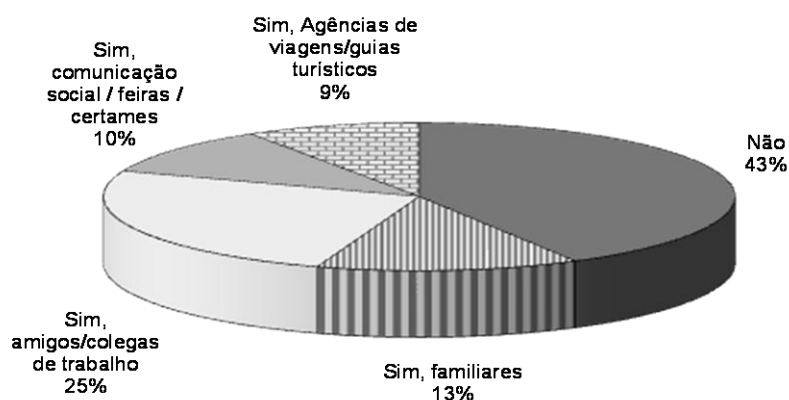
Tabela 9 - Frequência da visita dos Inquiridos

Frequência da Visita	N	%
Primeira visita	67	54%
Visita repetida	57	46%
TOTAL	124	100%

Quanto à influência dos filtros de comunicação, sejam eles formais ou informais, para quem visita pela primeira vez a região, no núcleo das 67 pessoas, 28 responderam que a sua escolha em relação ao destino de férias, não tinha sido influenciada, correspondendo a 43%. Os restantes 57 %, ou seja um núcleo de 39 pessoas inquiridas, foram influenciadas na sua escolha, quer através de familiares, amigos, colegas de trabalho, comunicação social ou

intermediários turísticos, nomeadamente agências de viagens, roteiros / manuais turísticos. A maior influência é exercida através de amigos / colegas de trabalho, com 25%, seguindo-se a influência familiar (13%), a comunicação social (10%) e por último os intermediários turísticos, com 9%.

Gráfico 8 – Influência dos Filtros de Comunicação



5.4 Motivo (s) da visita

Os motivos que condicionaram esta primeira procura ou induziram a uma nova visita, são agora analisados. Iniciamos por identificar os motivos dos turistas que vêm pela primeira vez. A tabela 10, permite identificar os motivos da visita, abrangendo um núcleo de 67 pessoas (só as pessoas que vêm pela primeira vez responderam a esta questão). Foi pedido o principal motivo da visita, mas algumas pessoas mencionaram três, enumerando-os.

Tabela 10 – Motivos que condicionaram a primeira visita

	1.º Motivo		2.º Motivo		3.º Motivo		Total	
Curiosidade em conhecer	23	34%	14	21%	5	7%	42	21%
Procura de qualidade ambiental	12	18%	4	6%	3	4%	19	9%
Evasão dos centros urbanos	12	18%	0	0	1	2%	13	6%
Lazer/entretenimento/diversão	10	15%	2	3%	0	0%	12	6%
Saúde	4	6%	6	9%	2	3%	12	6%
Desporto	3	4%	0	0	0	0%	3	1%
Negócios	2	3%	0	0	0	0%	2	1%
Visitar monumentos específicos	1	2%	1	2%	1	2%	3	1%
Visitar amigos/familiares	0	0	3	4%	0	0%	3	1%
Qualidade alimentar e gastronóm.	0	0	1	2%	5	7%	6	3%
Romarias/festas religiosas	0	0	1	2%	1	2%	2	1%
NR (não responderam)	0	0	35	52%	49	73%	84	42%
Total	67	100%	67	100%	67	100%	201	100%

A “curiosidade em conhecer novos lugares / pessoas”, é sem dúvida, o principal motivo mais apontado, por 23 pessoas (34%). A “procura de qualidade ambiental” e a “evasão dos centros urbanos” são identificados em segundo lugar como principal motivo (24 pessoas) e o “lazer/ entretenimento/ diversão” numa terceira posição, é referenciado por 10 pessoas. O segundo e terceiro motivo mais apontado continua a ser a “curiosidade em conhecer novos lugares / pessoas”, embora o número de abstenções seja significativo, 35 e 49 pessoas respectivamente. Analisando o efeito antagónico, os motivos “romarias/ festas religiosas” e “negócios” são os menos apontados pelo universo dos 67 visitantes.

Analisando apenas, o núcleo das pessoas que repetiram a visita, 57, interessa - nos identificar o (s) motivo (s) que o (a) fizeram regressar. Tal como na questão anterior, foi pedida uma razão, mas as pessoas optaram por mencionar mais que uma, numerando-as por ordem crescente (tabela 11).

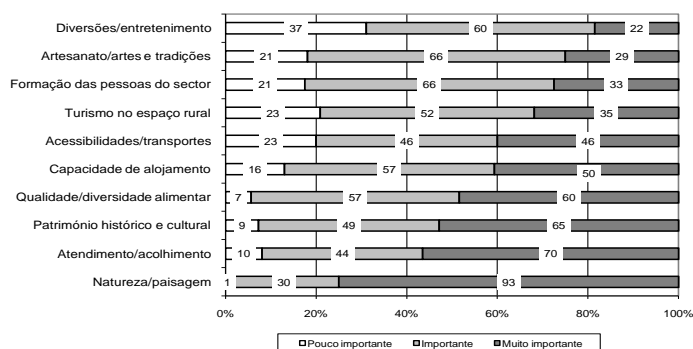
Tabela 11 – Razões que induziram à repetição da visita

	1.ª Razão		2.ª Razão		3.ª Razão		Total	
Paisagem natural e ambiental	27	47%	6	11%	0	0%	33	19%
Gastronomia	1	2%	13	23%	3	5%	17	10%
Acolhim./ simpatia das pessoas	3	5%	5	9%	8	14%	16	9%
Património histórico	4	7%	4	7%	3	5%	11	6%
Negócios/ trabalho	6	11%	3	5%	1	2%	10	6%
Visitar amigos/ familiares	8	14%	1	2%	0	0%	9	5%
Diversões/ lazer	1	2%	3	5%	4	7%	8	5%
Descansar/ tranquilidade	3	5%	1	2%	3	5%	7	4%
Qualidade dos produtos/ serviços	1	2%	0	0%	3	5%	4	2%
Festas/ romarias	2	4%	0	0%	0	0%	2	1%
Desporto	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%
NR (não responderam)	0	0%	21	37%	32	56%	53	31%
Total	57	100%	57	100%	57	100%	171	100%

Destaca-se com clareza que a “paisagem natural” foi a razão mais apontada, no geral, por 33 indivíduos das 57 pessoas reincidentes. A "gastronomia" é a segunda razão mais apontada (17 - 10%) e o "acolhimento/ simpatia das pessoas" posiciona-se a seguir (16 - 9%). Das 57 pessoas reincidentes, todas elas apontaram uma razão, apenas 36 uma segunda e 25 apontaram uma terceira razão. O "desporto" e as "festas/ romarias" são as razões com menor incidência de procura.

5.5 Expectativas

Os visitantes atribuíram a alguns factores uma determinada ordem de importância, desde pouco a muito importante, quando elegem um destino de férias. Esta avaliação corresponde às expectativas criadas e permite tirar ilações, quanto às necessidades e desejos dos visitantes da região (gráfico 9).

Gráfico 9 – Importância atribuída a alguns factores na selecção de um destino

Dentro da primeira ordem de classificação podemos concluir, que a “natureza/ paisagem” é identificado como o factor mais importante na escolha de um destino turístico, com 75% (93 indivíduos) de opiniões do total da população inquirida. O segundo factor mais importante é o “atendimento/ acolhimento” com 56% - 70. Como terceiro e quarto factores são considerados o “património histórico e cultural” com 52% - 65 e a “qualidade / diversidade alimentar” com 48% - 60.

Na segunda ordem de importância, a “formação das pessoas no sector” e o “artesanato/ artes e tradições” com 53% cada, são os primeiros factores identificados. As “diversões/ entretenimento”, são classificadas por 60 indivíduos (48%) em segundo lugar seguindo-se a “qualidade/ diversidade alimentar” e a “capacidade de alojamento”, ambas classificadas por 57 indivíduos (46%).

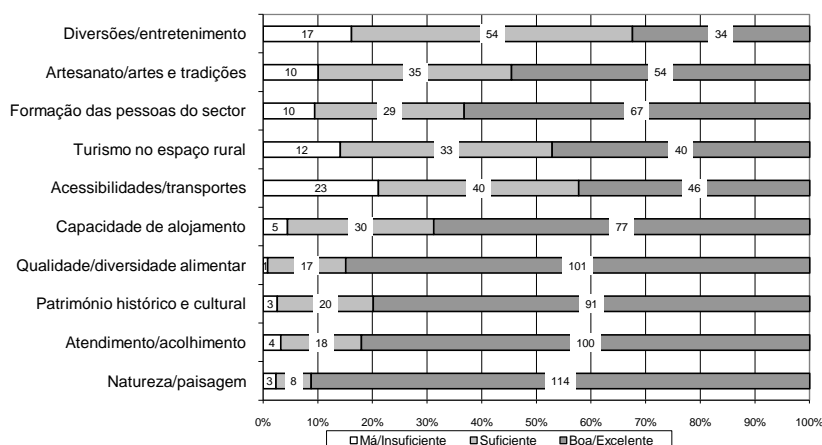
Os factores considerados com menor grau de importância, na eleição de um destino, foram as “diversões/ entretenimento”, por parte de 37 indivíduos

(30%) e as “acessibilidades/ transportes” e o “turismo no espaço rural”, ambos os factores com 19% - 23.

5.6 Percepções

As percepções são avaliadas após contacto ou consumo dos produtos/ serviços existentes num destino. Esta imagem leva à criação de um parâmetro de avaliação para cada um deles, que individualmente, contribuem para a satisfação total da experiência da visita (gráfico 10).

Gráfico 10 – Classificação qualitativa de alguns produtos turísticos da região



Verifica-se pela leitura do gráfico, que a “natureza/ paisagem” é considerada num parâmetro de qualidade, por 114 indivíduos, como boa/ excelente, correspondendo a 92%, o que é muito significativo. A “qualidade/ diversidade alimentar” e o “atendimento/ acolhimento” também estão bem posicionados

com uma percentagem representativa de 81% - 101/100 indivíduos. O “património histórico e cultural” apresenta um valor de 73% - 91.

A qualidade considerada suficiente é por ordem decrescente, classificada nos seguintes factores: 44% “diversões/ entretenimento”; 32% as “acessibilidades/ transportes”; 28% o “artesanato/ artes e tradições” e 27% o “turismo no espaço rural” como principais factores identificados.

Os dois factores que registam um menor nível de qualidade, sendo esta classificada como má/ insuficiente, são as “acessibilidades / transportes”, com 19% - 23 indivíduos e as “diversões/ entretenimento” com 14% - 17.

Passando aos factores de risco que desagradaram ao visitante, a tabela 12 mostra-nos uma parte da “imagem” criada, como forma de influenciar a percepção final.

Tabela 12 – Factores que desagradaram aos visitantes

	1.º Factor		2.º Factor		3.º Factor		Total	
Desaproveitamento de recursos	21	17%	14	11%	13	10%	48	13%
Meios de acesso deficientes	6	5%	12	10%	10	8%	28	7.5%
Falta atracções turísticas	12	10%	9	7%	2	1.5%	23	6%
Preços elevados	18	14.5%	0	0%	0	0%	18	5%
Níveis baixos qualidade hoteleira	6	5%	6	5%	1	1%	13	3.5%
Insuficiente capacidade hoteleira	7	5.5%	4	3%	0	0%	11	3%
Falta pessoal qualificado	7	5.5%	2	1.5%	1	1%	10	3%
Baixa qualidade alimentar	2	1.5%	2	1.5%	0	0%	4	1%
Concentração turistas	3	2%	0	0%	0	0%	3	1%
NR (não responderam)	42	34%	75	60%	97	78%	214	57%
Total	124	100%	124	100%	124	100%	372	100%

Pela análise verifica-se que o “sub-aproveitamento dos recursos”, foi o factor que mais desagradou aos visitantes. Este factor é também considerado o mais assinalado nas três razões apresentadas pelos inquiridos. Os segundos factores mais apontados, foram os “meios de acesso deficientes” por 12 pes-

soas e a "falta de atracções turísticas" por 9 pessoas. A "concentração de turistas" e a "baixa qualidade alimentar", ambas representativas de 1% no geral, foram os factores de menor desagrado. A taxa de não respostas foi também significativa; dos 124 inquiridos, 42 não se manifestaram quanto a qualquer um factor de desagrado, o que por si é benévolo.

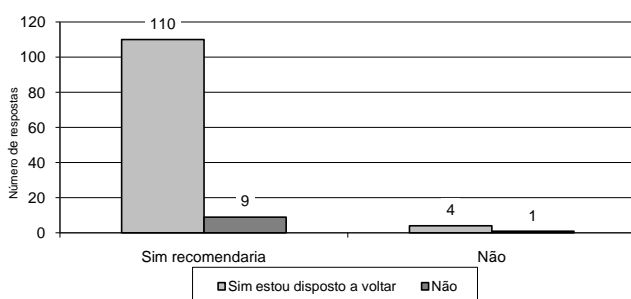
Comparando as expectativas (gráfico 9) com as percepções criadas (gráfico 10 e tabela 12), a natureza/ paisagem e o atendimento/ acolhimento são assumidos como factores muito importantes na eleição de um destino e apresentam na opinião dos inquiridos uma qualidade excelente significativa. A formação das pessoas no sector também é importante e 67 indivíduos partilham da ideia de a qualidade ser boa. A diversão/ entretenimento e as acessibilidades/ transportes são considerados uns dos factores de menor importância na eleição do destino (37 e 23 pessoas respectivamente). Contudo, são apontados como os factores com qualidade má/ insuficiente mais elevada (17 e 23 pessoas), bem como, de entre os diversos factores, dos que mais desagradaram na visita (23 e 28 pessoas). Isto comprova que nem sempre aquilo que parece ter menor importância, passa despercebido quando visto com os próprios "olhos". Esta análise encontra-se sintetizada na tabela 13.

Tabela 13 – Expectativas e Percepções dos visitantes

Expectativas	Atributos mais importantes	Atributos menos importantes	
Atributos de um Destino	- Natureza/ paisagem (75%) - Atendim./ acolhim. (56%) - Património Hist. e Cult. (52%) - Qualid./ Diversid. Aliment. (48%)	- Divers./ Entretenim. (30%) - Acessibil./ Transport. (19%)	
Percepções	Factores de maior qualidade	Factores de menor qualidade	Factores de risco
Avaliação em relação à região	- Natureza/ paisagem (92%) - Qualid./ Diversid. Aliment. (81%) - Atendim./ acolhim. (81%) - Património Hist. e Cult. (73%)	- Acessibil./ Transport. (19%) - Divers./ Entretenim. (14%)	- Desaproveitamento dos recursos (13%) - Meios de acesso deficientes (7.5%) - Falta de atracções turísticas (6%)

5.7 Intenção comportamental

Após a visita, o turista emite um parecer que exprime a sua intenção comportamental, em relação a uma possível visita futura e na divulgação e promoção da região, como filtro de comunicação, a outras pessoas (gráfico 11).

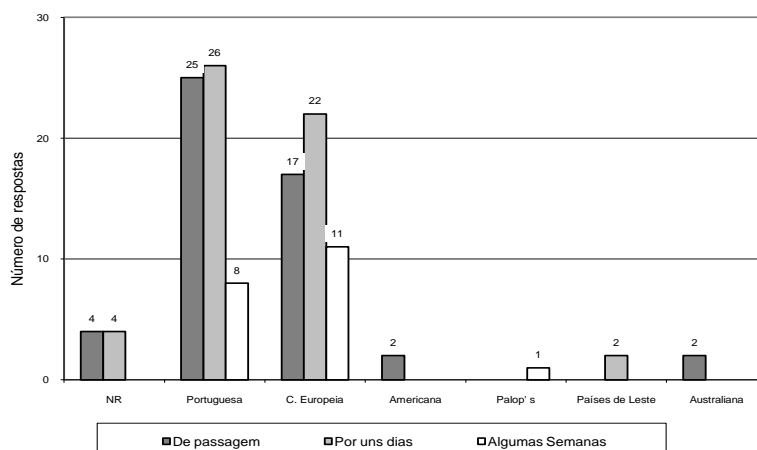
Gráfico 11 - Disposição em regressar e recomendar a região

Os dados apresentados permitem avaliar a disposição do visitante em regressar ou não à localidade visitada e recomendá-la como possível destino turístico. Notoriamente 114 indivíduos estão dispostos a repetir a visita, representando percentualmente 92% e apenas 10 indivíduos não estão dispostos a voltar (8%). Dos 124 inquiridos, 119 recomendariam a região (95%) e apenas 5 indivíduos não recomendariam (5%). Criticamente, das 5 pessoas que não recomendariam a região, 4 delas estão dispostas a regressar.

5.8 Análise bi-variada

Após esta análise individual das questões colocadas no inquérito, passaremos a uma análise bi-variada, com apenas algumas variáveis que achamos mais pertinentes para o estudo.

Analisando a nacionalidade dos indivíduos, com o seu tempo de permanência na localidade (gráfico 12), verifica-se que os portugueses (26 - 21%) são os que permanecem maioritariamente por alguns dias, seguidos dos inquiridos de nacionalidade estrangeira da comunidade europeia (16 - 13%). Dos inquiridos nacionais e estrangeiros que estão de passagem, verifica-se uma situação de 20% e 17%, respectivamente. A permanência dos visitantes pelo período de algumas semanas, verifica-se por parte de 8 pessoas Portuguesas, 11 pessoas oriundas da Comunidade Europeia e uma pessoa dos PALOP's.

Gráfico 12 – Nacionalidade dos Inquiridos e Tempo de permanência

Dentro do regime de alojamento seleccionado e com quem está a viajar, foi feita análise destas duas variáveis (tabela 14), uma vez que a constituição do grupo ou do agregado familiar, entre outros, influenciam o tipo de alojamento escolhido para a estadia.

Tabela 14 – Regime de alojamento *versus* com quem viajou

	Sozinho/a	Comp./a	Filhos	Família	Amigos	Gr. Org.	Total	%
Hotel	8	15	1	10	9	5	48	39%
Residencial	4	10	1	14	1	0	30	24%
Campismo	1	2	1	4	3	0	11	9%
Pousada	1	2	1	4	0	0	8	6%
Casa de familiares	1	2	0	3	0	0	6	5%
T. de Habitação	1	3	0	0	0	0	4	3%
Associação	0	1	1	1	1	0	4	3%
Casa de amigos	0	1	0	1	0	0	2	2%
Estalagem	0	1	0	0	0	0	1	1%
NR (não responderam)	2	2	0	4	2	0	10	8%
Total	18	39	5	41	16	5	124	100%

As pessoas que viajam com a família (41-33%), optam por escolher a residencial (14-11%) e o hotel (10-8%) como meios de alojamento. Para quem viaja sozinho, com o companheiro(a), com amigos e com um grupo organizado, o hotel é a preferência como unidade de alojamento, representando na sua totalidade 39% do mercado de inquiridos. A residencial é a segunda forma de alojamento mais procurada, por 24% das pessoas e o campismo ocupa uma terceira posição (9%), sendo preferido por quem viaja com a família.

5.9 Análise cruzada entre as variáveis

Iremos analisar as relações existentes entre variáveis, como forma de complementar análise do estudo a que nos propusemos. Iremos cruzar uma variável sócio demográfica (nacionalidade) com os motivos/ razões da visita e com as percepções (factores de desagrado).

A tabela 15 mostra-nos o cruzamento da Nacionalidade do inquirido com os motivos da primeira visita. As pessoas que visitam pela primeira vez a região subdividem-se em 20 Nacionais e 40 Estrangeiros, pois das 67 pessoas, 7 não identificaram a nacionalidade, não podendo classificar-se em qualquer um destes mercados. A curiosidade em conhecer novos lugares e pessoas, é o motivo mais assinalado, por ambos os visitantes; a procura de qualidade ambiental é considerada o segundo motivo de maior registo; a evasão dos grandes centros urbanos e o lazer/ entretenimento, ocupam as posições imediatas, a nível geral dos dois mercados.

Tabela 15 – Motivos que condicionaram a primeira visita de Turistas Nacionais / Estrangeiros

	Nacionais				Estrangeiros				Total
	1.º Motivo	2.º Motivo	3.º Motivo	Total	1.º Motivo	2.º Motivo	3.º Motivo	Total	
Curiosidade em conhecer	7	3	2	12	13	9	1	23	35
Procura de qual. ambiental	4	2		6	7	2	3	12	18
Evasão dos Centros Urbanos	4		1	5	8			8	13
Lazer/ Entretenimento/ Diversão	1			1	8	2		10	11
Saúde	2	3		5		2	2	4	9
Qual. alimentar/ Gastronomia		1	2	3			2	2	5
Visitar monumentos espec.	1			1		1	1	2	3
Visitar amigos/ familiares		1		1		2		2	3
Desporto				0	3			3	3
Negócios	1			1	1			1	2
Romarias/ Festas Religiosas			1	1				0	1
NR (não responderam)		10	14	24		22	31	53	77
Total	20	20	20	60	40	40	40	120	180

Analisando a(s) razão(ões) que atrai(em) as pessoas para uma nova visita (tabela 16), no mercado nacional, 39 pessoas são reincidentes e apontam como principal razão da sua visita a paisagem natural. A gastronomia vem como segunda opção e o acolhimento das pessoas em terceiro. No mercado estrangeiro, apenas 17 pessoas repetem a visita, considerando que as restantes 40 vêm pela primeira vez. A paisagem natural é também apontada como principal razão da visita, o acolhimento das pessoas vem a seguir e a visita a familiares e amigos em terceiro lugar. A paisagem natural é sem dúvida a principal razão dos visitantes reincidentes (nacionais e estrangeiros – 32 pessoas).

Tabela 16 – Razões dos reincidentes Nacionais / Estrangeiros

	Nacionais				Estrangeiros				Total
	1. ^a Razão	2. ^a Razão	3. ^a Razão	Total	1. ^a Razão	2. ^a Razão	3. ^a Razão	Total	
Paisagem natural	23	2		25	4	3		7	32
Gastronomia	1	12	1	14		1	2	3	17
Acolhimento/ simpatia pess.	1	2	6	9	2	3	1	6	15
Património histórico	2	3	3	8	1	1		2	10
Negócios/ trabalho	2	3	1	6	4			4	10
Visitar amigos/ familiares	3	1		4	5			5	9
Diversões/ lazer	1	3	4	8				0	8
Descansar/ tranquilidade	3	1	3	7				0	7
Qualidade dos produtos/ serviç.	1		1	2			2	2	4
Festas/ Romarias	1			1	1			1	2
Desporto	1			1				0	1
NR (não responderam)		12	20	32		9	12	21	53
Total	39	39	39	117	17	17	17	51	168

Dos factores de desagrado na visita, o "sub-aproveitamento dos recursos" é claramente identificado como o factor mais apontado, por ambos os mercados, numa perspectiva geral. Contudo, ao nível dos estrangeiros, os "preços elevados" são o primeiro factor de desagrado (30 pessoas) e o segundo factor passa a ser a falta de atracções turísticas, na opinião de 16 pessoas. Apenas 6 pessoas emitem parecer ao nível do terceiro factor, apontando o "sub-aproveitamento dos recursos". No mercado nacional, no primeiro factor de desagrado, as opiniões dividem-se: 13 pessoas apontam o "sub-aproveitamento dos recursos", os "preços elevados" (10) e a "falta de atracções turísticas" (10). Como segundo factor o "sub-aproveitamento dos recursos" (11 pessoas) continua a ser o mais assinalado e no terceiro factor os "meios de acesso deficientes" são apontados por 10 pessoas das 21 que responderam.

Tabela 17 – Factores que desagradaram aos Turistas Nacionais / Estrangeiros

	Nacionais				Estrangeiros				Total
	1.º Factor	2.º factor	3.º Factor	Total	1.º Factor	2.º Factor	3.º Factor	Total	
Desaproveitam. dos recursos	13	11	8	32	6	3	5	14	46
Meios de acesso deficientes		5	10	15	5	5		10	25
Falta atracções turísticas	10	5	1	16	2	4	1	7	23
Preços elevados	10			10	8			8	18
Níveis baixos qual. hoteleira	3	4	1	8	3	2		5	13
Insuficiente capacidade hoteleira	5	2		7	2	2		4	11
Falta pessoal qualificado	5	2	1	8	2			2	10
Baixa qual. alimentar	1	2		3				0	3
Concentração de turistas	1			1	2			2	3
NR (não responderam)	11	28	38	77	27	41	51	119	195
Total	59	59	59	177	57	57	57	171	348

5.10 Análise crítica dos resultados

Esta secção pretende comparar os resultados obtidos na análise dos dados com as hipóteses previamente formuladas no capítulo 4. As hipóteses a estudar, colocadas na sequência da revisão de dados secundárias recolhidos e de entrevistas efectuadas a especialistas do sector e comunicações pessoais são lembradas a seguir de forma sistematizada e comparadas criticamente com os resultados dos inquéritos.

H 1.1 – Os turistas nacionais são em maioria residentes do Porto e Lisboa e a procura estrangeira provem maioritariamente de países da comunidade europeia.

Dos turistas nacionais (65), verifica-se que 27 são habitantes dos dois grandes centros urbanos, mas uma grande maioria (31 indivíduos) não identificou a zona de residência, o que não permite comprovar na totalidade esta hipótese. Quanto aos 51 visitantes estrangeiros, 44 são residentes em países da comunidade europeia.

H 2.1 – O tempo de permanência é relativamente curto (mercado dos *short-breaks*) e as modalidades de alojamento preferidas são os hotéis e as pensões.

As modalidades de alojamento mais frequentadas são os hotéis (48 pessoas) e a residencial (30 pessoas). Consideramos que a residencial se inclua no regime das pensões. O tempo de permanência reparte-se em maior número entre alguns dias (54 – 44%) e de passagem (50 – 40%), pelo que se conclui que o mercado dos *short-breaks* é de facto o mais relevante.

H 2.2 – Os turistas que vêm pela primeira vez à região foram influenciados na sua decisão, através do contacto com outras pessoas.

Das 67 pessoas que visitaram a região pela primeira vez, 43% não foram influenciadas na sua escolha e 38% foram influenciadas através de outras pessoas. Através deste resultado verifica-se que a hipótese posta não encontrou correspondência nos nossos resultados.

H 3.1 – Para os turistas nacionais e estrangeiros que vêm pela primeira vez, a procura de qualidade ambiental e a curiosidade em conhecer novos lugares e pessoas, são os dois principais motivos da viagem.

Tendo em conta os dados apresentados, a curiosidade em conhecer novos lugares e pessoas e a procura de qualidade ambiental são de facto os dois principais motivos que condicionaram uma primeira visita. Estes resultados estão de acordo com a hipótese avançada.

H 3.2 – Uma das razões que conduz à repetição da visita ao distrito de Bragança, prende-se fundamentalmente com a paisagem natural e ambiental e a gastronomia.

A nossa análise conclui que a hipótese colocada de que a paisagem natural e ambiental, bem como a gastronomia são duas boas razões para visitantes reincidentes receberem eco nos resultados do nosso inquérito.

H 4.1 – A natureza/ paisagem, o atendimento/ recepção e a qualidade alimentar são considerados factores de extrema importância, na selecção de um destino.

Foram considerados como muito importantes na eleição de um destino e por ordem decrescente a natureza/ paisagem, o atendimento/ acolhimento, o património histórico e cultural e a gastronomia. Estes dados estão de acordo com a nossa hipótese.

H 5.1 – A experiência da visita valoriza em termos de qualidade a natureza/ paisagem e a gastronomia.

Das pessoas inquiridas, 114 consideraram que a natureza/ paisagem e a gastronomia detinham um nível de qualidade boa/ excelente. Este resultado está em conformidade com a hipótese formulada.

H 5.2 – A falta de aproveitamento dos recursos existentes e a falta de atracções turísticas, são os dois factores que mais desagradaram aos turistas nacionais e estrangeiros.

O sub – aproveitamento dos recursos existentes e os meios de acesso deficientes são apontados com mais incidência como factores de risco da visita. A falta de atracções turísticas só ocupa uma terceira posição, pelo que a hipótese só parcialmente recebe confirmação.

H 6.1 – O visitante da região transmontana tende sempre a voltar e a recomendá-la como destino de visita a outras pessoas.

Os visitantes estão em maioria dispostos a regressar e a recomendar a região. Este estudo confirma assim a opinião convencional.

5.11 Conclusão

Os principais visitantes da região são Portugueses e cidadãos da Comunidade Europeia, nomeadamente do Reino Unido, França, Espanha e Holanda. Viajam preferencialmente em família ou com o companheiro(a) e ficam em maioria alojados em residenciais ou hotéis. O tempo de permanência oscila entre alguns dias e de passagem, sendo que os estrangeiros são os visitantes que permanecem mais tempo em termos de semanas. Dos motivos que condicionaram esta primeira visita, a curiosidade em conhecer novos lugares e pessoas é apontado quer pelos visitantes nacionais, quer pelos visitantes estrangeiros, como principal factor influente. Quanto às razões dos reincidentes, ambos os mercados partilham da ideia de que a natureza/ paisagem é uma boa causa para regressar. Aquando da eleição de um destino de férias, a natureza/ paisagem e o atendimento/ acolhimento das pessoas são indicadores muito importantes. Em termos de experiência, a natureza/ paisagem e a gastronomia são considerados os produtos turísticos da região com um maior nível de qualidade. Apesar das diversões/ entretenimento e as acessibilidades serem apontados como factores de pouca importância na eleição de um destino, estes vigoram como factores de risco mais assinalados, após a estadia na região. Os visitantes estão dispostos a regressar e a recomendar a região.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

6.1 Principais resultados

O turismo como fenómeno mundial, desempenha uma actividade vocacionada para o conhecimento e divulgação de diversos destinos, bem como dos produtos associados a esta indústria. A constante procura, os níveis de exigência cada vez maiores, a oferta diversificada e diferenciada são, entre outros, alguns indicadores que suscitam por parte das Entidades e Organismos Turísticos uma rápida intervenção. Esta actuação, nomeadamente ao nível da comercialização exige a utilização de técnicas de marketing, num ambiente dinâmico e saudável, adequadas ao mercado turístico.

A oferta é composta por um conjunto de produtos turísticos, ao qual associamos as variáveis preço, distribuição e comunicação, susceptível de ser encontrado num determinado local e capaz de satisfazer as motivações e expectativas de um determinado segmento de mercado. A procura em si, estabelece-se pelo consumo desses mesmos produtos turísticos, contudo, é bastante complexo o seu entendimento. Diversos factores estão na mira deste acontecimento, como sejam os factores económicos, demográficos, geográficos, sócio-culturais e atitudes sociais, preços comparativos, deslocação pessoal, leis governamentais e meios de comunicação. As motivações do consumidor são também propulsoras da actividade turística, pelo que, o seu conhecimento é exigível em termos de oferta. O comportamento do consumidor desencadeia um processo de aquisição e organização de informação, para uma posterior tomada de decisão, na procura turística. A análise que advém do

processo do comportamento do consumidor permite confrontar as expectativas pré-consumo com as percepções pós-consumo. Esta avaliação é feita em função do grau de satisfação do consumidor, passando a avaliar-se a qualidade esperada com a qualidade experimentada. O reflexo deste processo é a intenção comportamental do consumidor, em recomendar, divulgar e regressar ao destino visitado.

O território Português subdivide-se em determinadas regiões pelos recursos existentes, a nível natural, histórico e cultural. Esta desigualdade obriga os intervenientes directos e/ ou indirectos da indústria turística a actuarem na sua oferta, nomeadamente na qualidade e diversidade de produtos. As zonas de “sol e praia” que outrora eram a visita de turistas, passam a ser substituídas pelas zonas rurais, onde a preservação e o contacto com a natureza estão subjacentes. A tendência dos hábitos de consumo turístico vai para a procura desses novos locais. A paisagem natural e ambiental preservada, um clima de “silêncio”, o descongestionamento das vias de acesso rodoviário, entre outros, são alguns factores condicionantes da nova procura. A região Transmontana do distrito de Bragança é detentora desta mais valia bem como de uma vasta gama de outros recursos. A localização geográfica da região aponta para uma posição estratégica favorável ao desenvolvimento deste sector, tendo em vista o mercado alargado Portugal – Espanha, sendo Espanha o principal mercado emissor de visitantes estrangeiros.

A análise da procura da região do distrito de Bragança, passou pela inquirição de turistas nacionais e estrangeiros, num período de época alta (Agost./ Set. 2001), em sete dos doze Concelhos existentes, tendo em conta a nossa amostra. O questionário foi elaborado tendo em conta diversos parâme-

tros da procura a serem avaliados, como o tipo de consumidor, as características da viagem, os motivos/ razões da visita, os factores de selecção na eleição de um destino, factores de maior/ menor agrado e intenção comportamental. A inquirição foi feita a nível das diversas unidades hoteleiras dos sete Concelhos, com a colocação de questionários na recepção de cada estabelecimento que exigia o preenchimento pessoal dos visitantes; abordar directamente as pessoas foi outra forma encontrada para maximizar o maior número de respostas possível.

Dos resultados obtidos, destacamos os principais parâmetros da procura em análise. O consumidor da região identifica-se em termos de nacionalidade, com a mesma percentagem de nacionais e estrangeiros (47%); 6% dos indivíduos não responderam. A grande maioria são activos; detentores de um nível superior de escolaridade; casados; 38% são habitantes em países da Comunidade Europeia, nomeadamente Reino Unido, França e Espanha; 52% são habitantes no território nacional; viajam preferencialmente em família ou com o companheiro/ a optando pelo alojamento em hotéis ou residenciais e permanecem em maioria por alguns dias. Das 67 pessoas que visitam pela primeira vez a região, a curiosidade em conhecer novos lugares e pessoas e a procura de qualidade ambiental são os dois motivos mais salientes. Para as restantes 57 pessoas reincidentes, a paisagem natural e ambiental, a gastronomia e o acolhimento/ simpatia das pessoas são as razões desta nova visita. Em termos de expectativas criadas, a natureza/ paisagem e o atendimento/ acolhimento são considerados factores muito importantes na eleição de um destino, contrariamente às diversões/ entretenimento considerado o menos importante. Em termos de percepções, a natureza/ paisagem e a gastronomia foram os factores

mais indiciados com um nível de qualidade boa/ excelente e as acessibilidades/ transportes e as diversões/ entretenimento com uma qualidade considerada má. O desaproveitamento dos recursos, os meios de acesso deficientes e a falta de atracções turísticas são os factores de maior desagrado, contudo 42 pessoas das 124 não apontou qualquer factor, pressupondo-se que se encontram satisfeitas com a visita. Prova disso é a intenção comportamental dos visitantes que pretendem em grande maioria recomendar a região e regressar numa próxima oportunidade. Contudo, comprova-se pelos dados, que dos primeiros visitantes (67), 20 são Portugueses, 40 são estrangeiros e 7 não identificaram a nacionalidade; dos visitantes reincidentes (57), 39 são nacionais, 17 são estrangeiros e 1 não identificou a nacionalidade. O mercado nacional é possivelmente o segmento de mercado dos reincidentes e o mercado estrangeiro opta por conhecer e recomendar uma região, sem contudo ficar definida uma nova visita.

6.2 Limitações do estudo

A pesquisa de campo, além do inquérito aos visitantes e recolha de informação prestada, limitou-se a uma breve análise, relativamente à oferta, no que diz respeito à inquisição e recolha de testemunhos de entidades e organismos turísticos, tanto pela falta de disponibilidade, como pela gestão de tempo e dispêndio de custos que esta recolha comporta. O inquérito à procura foi igualmente limitado, tendo em conta o núcleo de pessoas a inquirir, a dificuldade de abordagem e a falta de colaboração de alguns visitantes. Os próprios postos de turismo negaram a colocação dos inquéritos no espaço destinado ao

atendimento dos visitantes, pela experiência passada com outros trabalhos de recolha, nomeadamente para o INE, que não surtiram efeitos positivos. Os parques de campismo não permitiram o acesso interno, pelo incómodo que a inquisição poderia causar aos turistas.

Dada a dimensão dos dados recolhidos permitir-se-ia uma testagem de hipóteses, como aliás se tem verificado em estudos similares. Contudo, achamos melhor não o fazer por várias razões. Em primeiro lugar houve que recorrer a uma amostra de conveniência. Depois, apesar do cuidado tido em assegurar tratar-se de uma amostra por quotas não pode ser acautelada a sazonalidade dos dados (o estudo foi feito apenas na época estival). Nesses sentidos se tratou de amostragem aleatória mais apropriada a testes de hipóteses. A cautela aconselhou-nos a não aplicarmos técnicas estatísticas de teste de hipóteses, mas outra sim, limitarmo-nos a uma análise comparativa crítica entre os resultados obtidos e as hipóteses colocadas.

6.3 Implicações do estudo

Pretende-se com a realização deste trabalho contribuir para o desenvolvimento regional da actividade turística e incentivar as entidades públicas e privadas para a união de esforços e parcerias indispensáveis a este sector. A existência de um estudo desta natureza poderá elucidar os ofertantes quanto aos recursos existentes, obrigando-os a reflectir sobre o seu nível de aproveitamento. As oportunidades serão o lançamento no mercado de novos produtos com qualidade e diferenciados ou uma requalificação da oferta já existente. Essa mesma oferta deverá adequar-se à procura real existente na região.

Uma união de esforços e de parcerias com as entidades e organismos competentes no sector, poderão atenuar os déficits existentes e aplicar técnicas de promoção e divulgação regional. As iniciativas particulares devem ser analisadas e encaminhadas para uma nova aposta desta indústria.

Esperamos ainda suscitar a curiosidade e interesse de outros estudiosos por este tema que nos fascinou e que, merece ser objecto de estudos mais alargados e, quiçá, mais profundos do que nos foi possível fazer.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, V. José, (1999), Turismo: Fundamentos e dimensões, Editora Ática, pp. 61 - 119.

Boletim Informativo "Nordeste Transmontano", (Março 2000), Direcção Geral de Turismo do Nordeste Transmontano, N.º 1.

Boletim Informativo "Nordeste Transmontano", (Maio 2000), Direcção Geral de Turismo do Nordeste Transmontano, N.º 2.

BRIGGS, Susan, (1999), Marketing para o Turismo no século XXI, Edições CETOP, pp.11 - 24.

CALADO, Maria, (1998), "O Turismo como valorização do património cultural", Suplemento da Revista do Instituto Nacional de Formação Turística - Correio do Turismo, N.º1, pp. 9 - 12.

CALANTONE, J.Roger, MAZANEC, A.Josef, (1991), *"Marketing Management and Tourism"*, Annals of Tourism Research, Vol.18, pp. 101 - 119.

CAMPO, Pérez Enrique, (1997), *"Marketing and Total Quality"*, Revista Portuguesa de Marketing, Ano 1, N.º 4, pp. 28 – 34.

CHASKELMANN, Jorge, (1996), "Marketing Turístico - As Condicionantes Estratégicas", Revista Marketeer, N.º 6, pp. 30-34.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D e WANHILL, S., (1993), *Tourism - Principles & Practice*, Longman, pp. 4 – 5, pp. 15 – 31, pp. 223 - 229.

COSTA, G.M. Carlos, (1998), "A importância do turismo na economia nacional", Suplemento da Revista do Instituto Nacional de Formação Turística - Correio do Turismo, N.º1, pp. 13 - 17.

COSTA, J., RITA, P. e ÁGUAS, P., (2001), Tendências Internacionais em Turismo, Edições Técnicas LIDEL, pp. 2 - 28.

DGDR – Direcção Geral de Desenvolvimento Rural, (1999), Turismo no Espaço Rural, Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas, pp. 1 – 10.

DGT – Direcção Geral do Turismo, (1997), “Os turistas do futuro...”, Divisão de Inquéritos e Estatísticas.

DGT – Direcção Geral do Turismo, (1998), “Linhas orientadoras para a política de turismo em Portugal”, Suplemento Especial da Revista do Instituto Nacional de Formação Turística, N.º 2, pp. 4 – 17.

DGT – Direcção Geral do Turismo, (2000), “Quotas de Mercado” - Nota – Síntese, Divisão de Estudos e Investigação.

DGT – Direcção Geral do Turismo, (2000), “Perfil do turista e gastos dos estrangeiros em Portugal” - Nota – Síntese, Divisão de Estudos e Investigação.

DGT – Direcção Geral do Turismo, (2000), “As férias dos Portugueses em 1999”, Divisão de Estudos e Investigação.

DOMINGUES, M., Celestino, (1997), Prontuário Turístico, Instituto Nacional de Formação Turística.

FARHANGMEHR, Mino e SIMÕES, Cláudia, (1995), "Estudo preliminar de factores que contribuem para o desenvolvimento e aumento da competitividade no sector hoteleiro português", Algarve.

FERNANDES, Artur, (1999), Volte Sempre! - Qualidade de Serviço no Turismo, Instituto Nacional de Formação Turística, pp. 39-42.

Fórum de Trás-os-Montes e Alto Douro, (2000), "Turismo - Diagnóstico e Orientações Prospectivas", Relatório final, Bragança.

FOSTER, Douglas, (1992), Viagens e Turismo - Manual de Gestão, Edições CETOP, pp. 17 – 47, pp. 106 – 109.

GILBERT, D.C., (1994), Tourism marketing - its emergence and establishment, Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol.1, JOHN WILEY & SONS, pp. 77 - 90.

GONÇALVES, A.Dionísio, (1981), "Parque Natural de Montesinho, razões da sua criação e objectivos", Brigantia - Revista de Cultura, Vol.I, N.º1, pp. 57-60.

GRÖNROOS, Christian, (1990), Service Management and Marketing. Managing the moments of truth in Service Competition, Lexington Books y Macmillan Inc, pp. 25 – 48.

GUERRA, O.A.M.A.Carlos, (1993), "Parque Natural de Montesinho", Trás-os-Montes/ Zamora - La Frontera que nos une, Edição Diputación Provincial de Zamora, Zamora, pp. 15-17.

HOLLOWAY, J.Christopher, (1994), The Business of Tourism, 4 th Ed., Logman Singapore Publishers Pte Ltd.

INE - Instituto Nacional de Estatística, (1999), Estatísticas do turismo 1999, pp. 23 – 91.

INE - Instituto Nacional de Estatística, (1999), Anuário Estatístico de Portugal, pp. 249-261.

INE - Instituto Nacional de Estatística, (1999), Anuário Estatístico da Região Norte, Direcção Regional do Norte, Portugal, pp. 102 – 109.

INE - Instituto Nacional de Estatística, (2000), Anuário Estatístico da Região Norte, Direcção Regional do Norte, Portugal, pp. 112 – 123.

INE – Instituto Nacional de Estatística, (2000), “Distribuição da capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos por NUTS II (em quartos)”.

KOZAK, M. e RIMMINGTON, M., (2000), "*Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as na off-season holiday destination*", Journal of Travel Research.

Livro Branco do Turismo, (1991), Ministério do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo, pp. 67-69.

MACHÍN, Altés Carmen, (1997), Marketing Y Turismo - Gestión turística, 2ª Edição, Madrid, pp. 13 – 58.

MARQUES, T.M. Luís, (1998), “ A Europa e o Turismo”, Correio do Turismo, Revista do Instituto Nacional de Formação Turística, N.º 4, pp. 26 – 29.

McINTOSH, GOELDNER, RITCHIE, (1995), "Tourism - Principles, Practices, Philosophies", 7ª edição, John Wiley & Sons, Inc., pp. 167 - 178 e pp. 269 – 296.

MIDDLETON, C.T. Victor, (1994), "Marketing in travel and tourism", 2ª Edição, Butterworth Heinemann Ltd, pp. 36 – 59.

MIRANDA, Poveda Juan, (1997), "*The tourist space: management and sustention*", Revista Portuguesa de Marketing, Ano 1, Nº 5, pp. 29 – 35.

MONIZ, A. Isabel, (1993), "O Turismo na Região Autónoma dos Açores: Uma análise integrada de determinação de necessidades de alojamento turístico" (Dissertação para obtenção do grau de Mestre), Mestrado em Ciências Empresariais, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

MOURA, M. Robert, (1984), "O Parque Natural de Montesinho", *Brigantia - Revista de Cultura*, Vol. IV, N.º4, pp. 671 - 678.

MOURA, M. Robert, (1992), "Áreas protegidas e o Turismo", *Brigantia - Revista de Cultura*, Vol. XII, N.º3, pp. 155 - 159.

MOUTINHO, Luis, (1986), "O marketing turístico e a evolução do comportamento da procura", III Congresso nacional de turismo, Póvoa do Varzim.

NETO, C. Vítor, (1998), "É tempo de acção", *Suplemento da Revista do Instituto Nacional de Formação Turística - Correio do Turismo*, N.º 1, pp. 2 - 4.

NETO, C. Vítor, (1998), "Intervenção de Vítor Cabrita Neto, Secretário de Estado do Turismo", *Suplemento da Revista do Instituto Nacional de Formação Turística - Correio do Turismo*, N.º 4, pp. 3 - 11.

NORBERTO, L.J.António, (1995), "Turismo e desenvolvimento regional: o Turismo no espaço rural e a sua contribuição para o desenvolvimento regional", (Dissertação para obtenção do grau de Mestre), Mestrado em Estudos Europeus, Universidade do Minho, Braga.

OÑATE, M. Fernando, (1994), *Marketing Turístico*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A, Madrid, pp. 1 - 24 e pp. 165 - 194.

PERDUE, R. Richard e PITEGOFF, E. Barry, (1990), " *Methods of Accountability Research For Destination Marketing*", *Journal of Travel Research*, pp. 45 - 49.

PORTELA, António, (1998), "Melhoria da qualidade nos destinos turísticos", *Suplemento da Revista do Instituto Nacional de Formação Turística - Correio do Turismo*, N.º 1, pp. 18 - 22.

SILVA, Sancho José, (1997), "Evolução da oferta nos últimos anos e perspectivas para o séc. XXI", Seminário Técnico, Bolsa de Turismo de Lisboa.

TORGA, Miguel, (1967), Portugal, 3.^a Edição Revista, Coimbra, pp. 27 – 43.

WITT, F.Stephen e MOUTINHO, Luís, (1995), Tourism marketing and Management Handbook - Student Edition, Prentice Hall Europe, pp. 273 - 285.

World Tourism Organization, (1995), Technical Manual - Concepts, Definitions and Classifications For Tourism Statistics, N.º 1, pp. 12 – 22.

World Tourism Organization, (1997), International Tourism: A Global Perspective, Education Network, pp. 159 – 161.

—, (1997), "BTL– Ponto de Encontro do Turismo Mundial", Revista Exportar – Investimentos, Comércio e Turismo, Ano 8, 2º Série, N.º 43, pp. 19 – 24.

—, (1998), "Política de Turismo – Linhas orientadoras", Revista Exportar – Investimentos, Comércio e Turismo, Ano 9, 2º Série, N.º 46, pp. 43 – 46.

Outras Referências

<http://www.bragancanet.pt/turismo/index.html>

<http://www.ine.pt/prodserv/destaque/d980525/d980525.html>

http://www.dgturismo.pt/estudos/c_detalhe.asp?TIPODET=DOC&TD=23

Folhetos da Sede do Parque Natural de Montesinho, (2001):

- Parque Natural de Montesinho
- Os Mamíferos
- A Vegetação
- A Avifauna
- A Flora

- Centro Hípico

Folhetos da Região de Turismo do Nordeste Transmontano, (2001), Portugal:

- Alfândega da Fé
- Bragança
- Carrazeda de Ansiães
- Freixo de Espada à Cinta
- Macedo de Cavaleiros
- Miranda do Douro
- Mirandela
- Mogadouro
- Moncorvo
- Vila Flor
- Vimioso
- Vinhais

Folhetos da Região de Turismo do Nordeste Transmontano, (2001), Nordeste Transmontano Região de Turismo, Portugal:

- Alojamento.
- Artesanato, Artes e Tradições.
- Caça e Pesca.
- Património Arquitectónico Monumental.
- Gastronomia.
- Natureza e Paisagem.

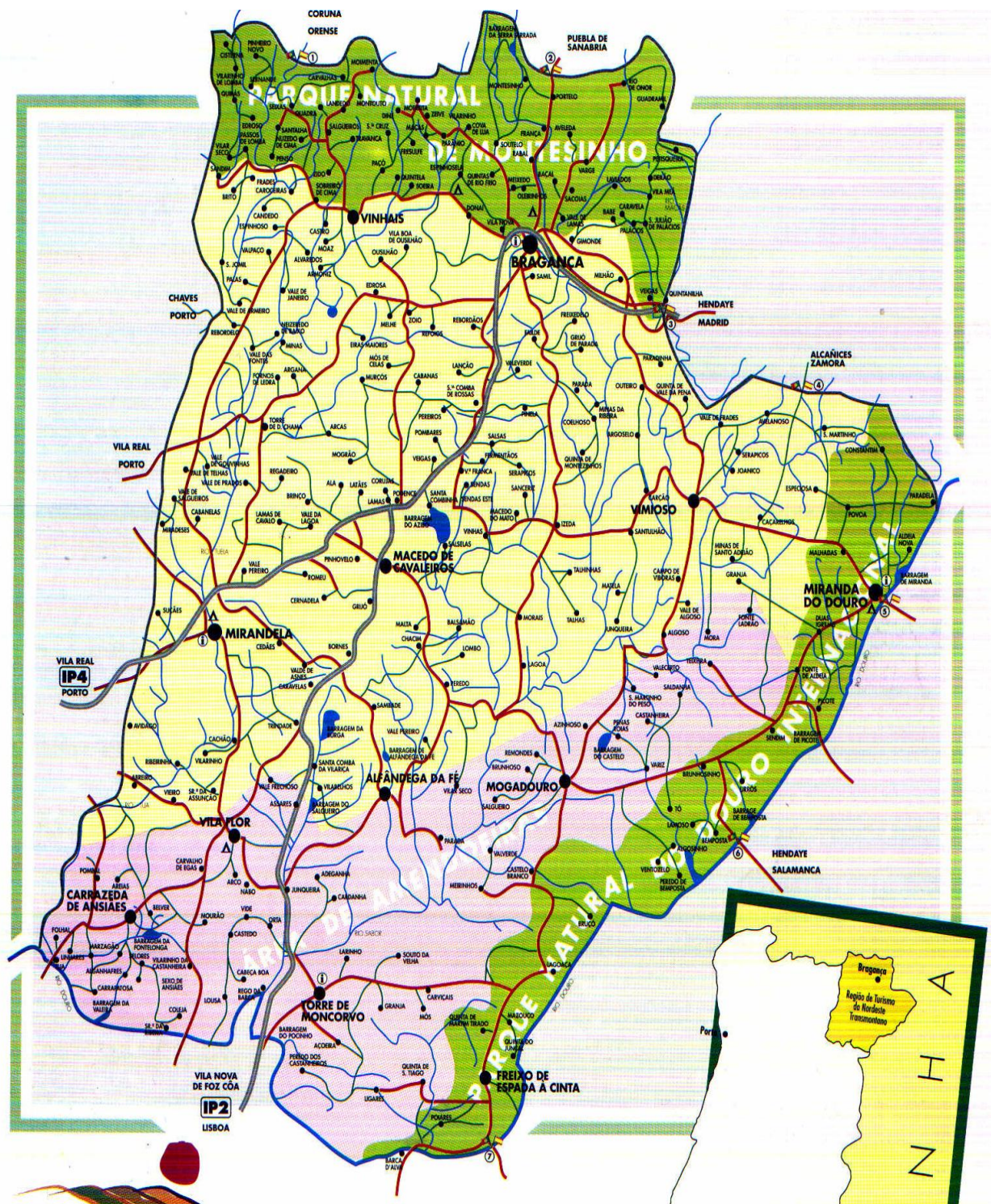
Outras publicações da Região de Turismo do Nordeste Transmontano, (2001):

- Apresentação do Programa Nacional de Turismo de Natureza.
- Nordeste Transmontano, *terras de sonho e encantamento*, Portugal.
- *A região que se distingue*, Portugal.
- Trás - os- Montes, Portugal.
- Trás - os- Montes, ADETURN, Turismo Norte de Portugal.

ANEXO 1

MAPA DO DISTRITO DE BRAGANÇA

Mapa do Distrito de Bragança



ANEXO 2

QUESTIONÁRIOS (PORTUGUÊS E INGLÊS)

8. Com quem está a viajar (desta vez) ?

Sozinho (a)	<input type="checkbox"/>	N.º _____
Companheiro (a)	<input type="checkbox"/>	
Filhos	<input type="checkbox"/>	
Família	<input type="checkbox"/>	
Amigos	<input type="checkbox"/>	

9. Qual o seu tempo de permanência nesta localidade?

De passagem	<input type="checkbox"/>	
Dias	<input type="checkbox"/>	_____
Semana(s)	<input type="checkbox"/>	_____

10. Onde está ou pretende ficar alojado (a) ?

Casa de familiares	<input type="checkbox"/>	
Casa de amigos	<input type="checkbox"/>	
Residencial	<input type="checkbox"/>	
Hotel	<input type="checkbox"/>	
Turismo de habitação	<input type="checkbox"/>	
Outro	<input type="checkbox"/>	_____

11. É a primeira vez que visita este distrito ?

Sim	<input type="checkbox"/>	Se "sim" remeter para 13 e 14
Não	<input type="checkbox"/>	Se "não" remeter para 12

12. Qual a razão que o (a) levou a repetir a visita?

Visitar amigos/ familiares	<input type="checkbox"/>
Paisagem natural e ambiental	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>
Património histórico e monumental	<input type="checkbox"/>
Diversões/ Lazer	<input type="checkbox"/>
Festas/ Romarias	<input type="checkbox"/>
O acolhimento das pessoas	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos produtos/ serviços	<input type="checkbox"/>
Outra _____	<input type="checkbox"/>

13. Sendo a primeira vez que visita esta localidade, a sua escolha foi influenciada por alguém ?

Sim Não

Se a resposta é sim, assinale com uma cruz a sua opção.

Familiares

Amigos

Pessoas com quem se relaciona no dia a dia (ex: colegas de trabalho)

Comunicação Social (televisão, jornais, revistas)/ Publicidade

Outro _____

14. Qual o principal motivo da sua visita?

Evasão dos grandes centros urbanos

Lazer / Entretenimento/ Diversão

Procura de qualidade ambiental

Saúde (descanso / equilíbrio físico e psicológico)

Visitar Familiares / Amigos

Negócios

Romarias / Festas religiosas

Curiosidade em conhecer novos lugares / pessoas

Segurança

Qualidade alimentar / gastronomia

Outro _____

15. Classifique a importância atribuída a cada um dos seguintes factores, ao escolher o seu destino de férias, numa escala de 1 a 3.

	1	2	3
	Pouco importante	Importante	Muito importante
Capacidade de Alojamento			
Qualidade / Diversidade Alimentar			
Atendimento / Acolhimento			
Diversões / Entretenimento			
Artesanato / Artes e Tradições			
Formação das pessoas do sector			
Património histórico e cultural			
Natureza / Paisagem			
Turismo no espaço rural			
Acessibilidades / transportes			

16. Classifique em termos de qualidade, numa escala numerada de 1 a 5, sendo 1 "Má" e 5 "Excelente", os produtos / serviços com os quais teve contacto nesta sua visita.

	1	2	3	4	5
	Má	Insuficiente	Suficiente	Boa	Excelente
Capacidade de Alojamento					
Qualidade / Diversidade Alimentar					
Atendimento / Acolhimento					
Diversões / Entretenimento					
Artesanato / Artes e Tradições					
Formação das pessoas do sector					
Património histórico e cultural					
Natureza / Paisagem					
Turismo no espaço rural					
Acessibilidades / transportes					

17. Dos seguintes factores assinale o(s) que lhe desagradou (aram)?

Preços elevados

Concentração de turistas

Insuficiente capacidade hoteleira

Níveis baixos de qualidade na hotelaria

Falta de pessoal qualificado no sector

Falta de atracções turísticas

Falta de aproveitamento dos recursos existentes

Meios de acesso deficientes

Baixa qualidade alimentar

18. Está disposto (a) a repetir esta visita numa próxima oportunidade?

Sim Não

19. Recomendaria esta região a um grupo de amigos/ familiares para uma potencial visita?

Sim Não

Obrigado pela sua colaboração!!!

QUESTIONNAIRE

This questionnaire aims the realization of a practical study about the touristic demand and supply in the area of Bragança.

By the way, your participation is truly important, guaranteed anonymity of the inquired person.

Thank you for your comprehension !!!

1. Sex	Male	<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>
2. Age	_____			
3. Job	_____			
4. Marital Status	Single	<input type="checkbox"/>		
	Married	<input type="checkbox"/>		
	Separate	<input type="checkbox"/>		
	Divorced	<input type="checkbox"/>		
	Widow (er)	<input type="checkbox"/>		
5. Educational qualifications	Illiterate	<input type="checkbox"/>		
	Primary school	<input type="checkbox"/>		
	Preparatory school	<input type="checkbox"/>		
	Secondary school	<input type="checkbox"/>		
	Higher education	<input type="checkbox"/>		
6. Nationality	Portuguese	<input type="checkbox"/>		
	Foreign	<input type="checkbox"/>		_____
7. Which is your country/ place you live?	Portugal	<input type="checkbox"/>		_____
	Abroad	<input type="checkbox"/>		_____

8. With whom are you travelling (this time) ?
- Alone
 - Spouse
 - Children
 - Family
 - Friends
 - Other

N.º _____

9. How long are you going to stay at this place?

Passing through

Days _____

Weeks _____

10. Where to stay ?

Family house

Friends house

Travel inns

Hotel

Guest houses

Other _____

11. Is this your first time in this District/ Area ?

Yes If you say "yes" go to 13 and 14

No If you say "no" go to 12

12. Why are you returning again?

- Visit friends/ relatives
- Environmental and natural landscape
- Gastronomy
- Monumental and historical patrimony
- Entertainment
- Festivals/ events
- Hospitality of people
- The quality of products/ services
- Other _____

13. Being your first time visiting this place, your choice was influenced by someone ?

Yes No

If your answer is Yes, put an X in your option .

Family / Relatives

Friends

People that you do business with... (i.e. job mates)

Press (TV, newspapers, magazines) / Advertising

Other

14. Which is the main reason of your visit?

Escape from the great urban centers

Leisure / Entertainment/ Diversion

Searching for environmental quality

Health (rest/ physical and psychological strength)

Visit relatives/ friends

Business

Festivals/ Religious events

Curiosity in knowing new places/ people

Security

Food quality/ gastronomy

Other _____

15. Classify the importance given to each of the following factors, when you choose your holiday destination, in a scale from 1 to 3.

	1	2	3
	Less important	Important	Very important
Accommodation capacity			
Quality / Food diversity			
Attendance / Reception			
Diversions / Entertainment			
Handicraft / Arts and traditions			
Ability of people in this area			
Monumental and historical patrimony			
Nature / Countryside			
Tourism in rural area			
Accessibility's / Transports			

16. Classify in terms of quality the products/ services, at a scale countable from 1 to 5, being 1 “Bad” and 5 “Excellent”, with which you had been in touch during your stay.

	1	2	3	4	5
	Bad	Insufficient	Sufficient	Good	Excellent
Accommodation capacity					
Quality / Food diversity					
Attendance / Reception					
Diversions / Entertainment					
Handicraft / Arts and traditions					
Ability of people in this area					
Monumental and historical patrimony					
Nature / Countryside					
Tourism in rural area					
Accessibility's / Transports					

17. From the following factors, put an X next to those you didn't enjoy.

High prices

Tourism concentration

Hotels (insufficient capacity)

Low levels of quality of hotel services

Lack of qualified staff in this area

Lack of tourist attractions

Lack of using up the existing resources

Deficient accessibility's

Low food quality

18. Are you interested in returning?

Yes No

19. Would you recommend this region to a group of friends/ relatives for a potential visit?

Yes No

Thank you very much for your participation!!!

ANEXO 3

**RECOLHA DE QUESTIONÁRIOS PELOS SETE CONCELHOS DO DISTRITO
DE BRAGANÇA**

**RECOLHA DE QUESTIONÁRIOS PELOS SETE CONCELHOS DO DISTRITO
DE BRAGANÇA**

BRAGANÇA	Foram entregues em cada um destes Estabelecimentos Hoteleiros, 20 questionários (10 Inglês + 10 Português)
Residencial Classis	Recolheram-se 0
Residencial Tulipa	Recolheram-se 17
Residencial St ^a Isabel	Recolheram-se 13
Hotel S. José	Recolheram-se 12
Residencial Meirinhos	Recolheram-se 0
Pousada S. Bartolomeu	Recolheram-se 14
Residencial Nordeste Shalom	Recolheram-se 5
Residencial S. Roque	Recolheram-se 9
Residencial Sr. ^a da Ribeira	Recolheu - se 1
Residencial Tic Tac	Recolheram-se 0
Sub Total	71
Pessoas inquiridas pessoalmente	15
TOTAL	86 QUESTIONÁRIOS

MIRANDELA	Foram entregues em cada um destes Estabelecimentos Hoteleiros, 20 questionários (10 Inglês + 10 Português)
Residencial " O lagar"	Recolheram-se 5
Hotel Mira Tua	Recolheram-se 13
Hotel D. Dinis	Recolheram-se 7
Sub total	15
Pessoas inquiridas pessoalmente	5
TOTAL	20 QUESTIONÁRIOS

MIRANDA DO DOURO	Foram entregues em cada um destes Estabelecimentos Hoteleiros, 10 questionários (5 Inglês + 5 Português)
Pensão Vista Bela	Recolheram-se 3
Hotel Turismo	Recolheram-se 7

Pousada St. ^a Catarina	Recolheram-se 2
Residencial Planalto	Recolheram-se 0
Sub Total	12
Pessoas inquiridas pessoalmente	7
TOTAL	19 QUESTIONÁRIOS

MACEDO DE CAVALEIROS	
Pessoas inquiridas pessoalmente	6
TOTAL	6 QUESTIONÁRIOS

TORRE DE MONCORVO	
Pessoas inquiridas pessoalmente	5
TOTAL	5 QUESTIONÁRIOS

ALFÂNDEGA DA FÉ	
Pessoas inquiridas pessoalmente	2
TOTAL	2 QUESTIONÁRIOS

VIMIOSO	
Pessoas inquiridas pessoalmente	2
TOTAL	2 QUESTIONÁRIOS

TOTAL DE QUESTIONÁRIOS	140
Questionários invalidados por mau preenchimento e falta de informação	16
Total de questionários validados para o estudo	124