



228168

**Ana Maria Vicente
Mesquita**

**Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço
Rural: a Região de Trás-os-Montes**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais.

O júri

Presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Artur Fernando Arede Correia Cristóvão
Professor Catedrático do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a concretização deste trabalho.

À minha orientadora Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz pelos seus ensinamentos ao longo da minha carreira académica, pela sua simpatia e compreensão, ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

À minha família e aos verdadeiros amigos que me deram apoio e incentivaram para a conclusão deste projecto.

A todos os proprietários das unidades de TER de Trás-os-Montes que contribuíram para este estudo respondendo aos inquéritos.

Palavras-chave

Turismo em espaço rural, desenvolvimento rural, marketing de destinos rurais, sistemas de distribuição no TER, redes de cooperação

Resumo

O presente trabalho analisa o turismo em espaço rural da região de Trás-os-Montes, focalizando o estudo da oferta de alojamento e o sistema de distribuição para o turismo rural.

A primeira parte do estudo consiste numa abordagem teórica, apoiada por uma revisão bibliográfica, sobre o turismo em áreas rurais e o seu potencial enquanto factor de desenvolvimento. Aborda também a especificidade do marketing do turismo e do marketing de destinos rurais, salientando a importância das novas tecnologias e das parcerias para a gestão destes destinos.

Este trabalho apoia-se também num estudo empírico, baseado num inquérito por questionário, dirigido aos proprietários das unidades de turismo rural, de Trás-os-Montes, que visa caracterizar a oferta existente e os sistemas de distribuição adoptados. Para este efeito foram estudadas 29 unidades de TER.

Os resultados mostraram que as unidades de TER recorrem essencialmente ao marketing directo e possuem um baixo nível de associativismo.

Keywords

Rural tourism, rural development, marketing of rural destinations; distribution systems in rural tourism, networks

Abstract

The present investigation analyzes the tourism in the rural region of Trás-os-Montes, focusing on the supply of lodging and the distribution system for this type of tourism.

The first part of this study consists of a theoretical approach about the tourism in rural areas and its potential as a development factor. It also approaches the specificity of the tourism marketing and the rural destinations marketing, pointing out the importance of the new technologies and the partnerships for the management of these type of destinations.

This work is also supported by an empirical study, based in an questionnaire, directed the owners of the units of rural tourism lodging, that aims to characterize the existing touristic supply and the distribution systems adopted.

The results showed that the TER lodging is a product that uses primarily the direct marketing and have a low degree of partnership.

Índice Geral

Índice Geral	I
Índice de Figuras	III
Índice de Quadros	IV
Índice de Gráficos.....	V
Introdução	1
Capítulo I. O turismo rural	7
1.1. O espaço rural e suas transformações.....	7
1.2. O espaço rural e o turismo	15
1.3. Turismo Rural: objectivos e caracterização.....	22
1.3.1. As características do turismo rural	25
1.3.2. O turismo rural a nível internacional.....	30
Capítulo II. O Turismo em Espaço Rural (TER), em Portugal	35
2.1. Enquadramento legal e modalidades de alojamento.....	38
2.2. A oferta e procura de TER em Portugal	43
2.3. Perspectivas sobre as características do TER, em Portugal.....	53
2.3.1. Características e funcionamento das unidades de TER.....	54
2.3.2. O perfil dos proprietários.....	59
Capítulo III. Turismo rural e desenvolvimento local	63
3.1. Os efeitos positivos e negativos do turismo rural.....	63
3.2. Contributo do turismo rural para o desenvolvimento local	69
Capítulo IV. Marketing e distribuição de produtos e serviços turísticos	79
4.1. Conceitos	79
4.2. O marketing societal	80
4.3. O marketing de espaços e destinos turísticos	82
4.4. Planeamento estratégico do marketing de destinos	87
4.5. Os canais de distribuição e comercialização	93

Capítulo V. Marketing e distribuição do produto de TER.....	97
5.1. As dificuldades das empresas rurais.....	97
5.2. Meios de promoção do TER.....	102
5.3. Canais de distribuição no TER.....	106
5.4. Cooperação e associativismo.....	109
5.5. A importância das novas tecnologias.....	117
5.6. O contributo do marketing para a gestão dos destinos rurais.....	123
Capítulo VI. O TER na região de Trás-os-Montes – inquérito aos proprietários das unidades.....	131
6.1. Metodologia.....	135
6.1.1. Técnicas de recolha e tratamento da informação.....	138
6.1.2. Estrutura e conteúdo do questionário.....	140
6.1.3. Questões de pesquisa.....	142
6.2. Apresentação dos resultados.....	145
6.2.1. Caracterização das unidades de TER.....	145
6.2.2. Os meios de promoção.....	153
6.2.3. Os meios de distribuição.....	156
6.2.4. Perfil dos proprietários das unidades de TER.....	160
6.2.5. Opinião dos proprietários face às dificuldades das pequenas empresas rurais.....	165
6.2.6. O associativismo na promoção das unidades de TER.....	167
6.2.7. O associativismo na distribuição do produto de TER.....	168
6.2.8. A influência da utilização das novas tecnologias e da internet.....	169
6.2.9. A percepção das fragilidades e a importância atribuída a estratégias de marketing cooperativo.....	170
6.3. Discussão dos resultados.....	172
Capítulo VII. Conclusões e recomendações.....	181
Bibliografia.....	187
Anexos.....	197

Índice de Figuras

Figura 1 – Elementos do conceito de turismo rural.....	29
Figura 2 – O marketing societal	81
Figura 3 – O modelo de Gunn do sistema de oferta turística	83
Figura 4 – O ambiente e a estratégia de marketing	88
Figura 5 – O sistema de distribuição no turismo.....	93
Figura 6 – Os canais de promoção e distribuição de marketing	95
Figura 7 – A gestão integrada do destino turístico	126
Figura 8 – Mapa de Portugal, por NUTS III	136

Índice de Quadros

Quadro 1 – O turismo urbano/resort vs turismo rural	27
Quadro 2 – Número de estabelecimentos de TER e capacidade de alojamento, por NUTSII.....	45
Quadro 3 – Estimativa do número de dormidas, segundo a origem.....	46
Quadro 4 - Taxa de ocupação-cama por NUTS II, em 2007.....	48
Quadro 5 – Número de unidades de TER, por concelhos de Trás-os-Montes	137
Quadro 6 – Capacidade das unidades de TER.....	147
Quadro 7 – Taxa de ocupação anual.....	149
Quadro 8 – Motivos para o início e manutenção da actividade.....	152
Quadro 9 – Os meios de promoção utilizados.....	154
Quadro 10 – Importância atribuída aos meios de promoção.....	155
Quadro 11 – importância atribuída aos meios e estratégias de distribuição.....	158
Quadro 12 – Conhecimento de línguas estrangeiras	162
Quadro 13 – Outras qualificações dos proprietários	163
Quadro 14 – Importância de outras qualificações dos proprietários	164
Quadro 15 – Opinião dos proprietários face às dificuldades.....	165

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Distribuição dos estabelecimentos de TER, por modalidades, em 2007	44
Gráfico 2 – Distribuição dos estabelecimentos TER, por NUTS II, em 2007	45
Gráfico 3 – Estimativa de dormidas por NUTS II, em 2007 (%).....	46
Gráfico 4 – Estimativa de dormidas, por NUTS II e origem (milhares), em 2007	47
Gráfico 5 – Número de dormidas por modalidade, em 2007	48
Gráfico 6 – Estimativa de dormidas, na região Norte, por meses e mercados de origem (2006).....	49
Gráfico 7 – Percentagem de dormidas por países de residência, em 2007.....	49
Gráfico 8 – Estimativa de dormidas, na região Norte, por mercados estrangeiros – quota (2007)	50
Gráfico 9 – Evolução do número de estabelecimentos, por modalidades, entre 2000 e 2007.....	51
Gráfico 10 – Evolução da taxa de ocupação-cama (%), entre 2000 e 2007	52
Gráfico 11 – Número de unidades observadas, por modalidade	145
Gráfico 12 – Distribuição das unidades de TER, por concelhos	146
Gráfico 13 – Número de quartos das unidades.....	147
Gráfico 14 – Início da actividade de TER	148
Gráfico 15 – Apoio financeiro.....	151
Gráfico 16 – Programas de apoio ao investimento.....	151
Gráfico 17 – Importância atribuída às razões de início e manutenção da actividade	152
Gráfico 18 – Nível de satisfação dos proprietários.....	153
Gráfico 19 – Importância atribuída aos meios de promoção.....	156
Gráfico 20 – Meios de distribuição utilizados.....	157
Gráfico 21 – Importância atribuída aos meios e estratégias de distribuição	159
Gráfico 22 – Utilização da internet.....	159
Gráfico 23 – Nível etário dos proprietários	160
Gráfico 24 – Nível de escolaridade dos proprietários	160
Gráfico 25 – Dedicção dos proprietários à actividade de TER.....	161
Gráfico 26 – Experiência anterior, dos proprietários, na área do Turismo	162
Gráfico 27 – Importância da formação superior em turismo	164
Gráfico 28 – Nível de concordância dos proprietários com as dificuldades	166

Introdução

As áreas rurais têm assistido a um crescente interesse e procura com fins recreativos e de lazer. Esta tendência encontra-se associada aos processos de transformação, quer das áreas rurais, quer das áreas urbanas. Surgem assim novas procuras motivadas pelos valores naturais e culturais existentes nos espaços rurais, pela possibilidade de contacto com a natureza e com o “autêntico”, em oposição ao congestionamento das áreas urbanas.

Os espaços rurais assumem assim novas dimensões, associados à sua valorização enquanto espaços de lazer, recreio e turismo, a par dos processos de transformação demográfica e socioeconómica, que promovem diversas fragilidades e problemas e uma consequente “marginalização” destes territórios (OCDE, 1994; Cristóvão, 2000; Alves, 2001; Ribeiro e Marques, 2002; Kastenholz, 2002; Valente e Figueiredo, 2003).

De acordo com vários autores (OCDE, 1994; Cánoves et al, 2004; Rodrigues et al, 2007) o turismo pode desempenhar um importante papel nestas áreas, podendo constituir uma força para o desenvolvimento das áreas rurais mais desfavorecidas. Os impactos positivos da actividade turística podem traduzir-se a vários níveis: económico, social, cultural e ambiental. Na Europa, o turismo rural surgiu com o objectivo essencial de “travar o despovoamento, preservar a paisagem rural, salvar um certo tipo de agricultura familiar, manter um equilíbrio ambiental saudável e proporcionar a solvência económica de milhares de famílias” (Godinho, 2004). Actualmente, este tipo de turismo constitui uma importante realidade em termos económicos, sociais e culturais para alguns países europeus. Assim, o turismo rural é frequentemente referido como um produto turístico que pode combater os problemas e as fragilidades das áreas rurais. Contudo, verifica-se uma certa contradição entre as elevadas expectativas e os impactos positivos gerados por este produto, em termos efectivos. Na realidade, este potencial efeito benéfico poderá não se verificar (Ribeiro, 2002), havendo até o risco de surgirem alguns impactos negativos (Figueiredo, 2003).

Contudo, em termos de tendências da procura, as áreas rurais são cada vez mais procuradas por motivos de recreação, lazer e turismo devido à grande riqueza de recursos, de carácter

natural, histórico e cultural (Davidson, 1992; Kastenholtz, 2002). Face a estas tendências e à possibilidade do turismo poder contribuir para o desenvolvimento ou regeneração das áreas rurais, importa assim identificar as estratégias mais adequadas para a maximização dos benefícios, as quais se inserem nos princípios de um turismo sustentável.

Em Portugal, o turismo rural assume a designação de Turismo em Espaço Rural (TER); trata-se de um produto turístico que, em termos legais, data de 1986, tendo sido criado com os objectivos de estímulo do rendimento económico das populações e recuperação do património histórico-cultural. Comparativamente a outros países da Europa, o produto de TER encontra-se menos desenvolvido em Portugal (Kastenholtz, 2002). No entanto, tem-se verificado um crescimento, tanto ao nível da oferta como da procura, sendo que em 2007 existiam 1023 estabelecimentos a nível nacional, com a correspondente capacidade de 11 327 camas (Turismo de Portugal, 2007).

Em termos regionais, de uma maneira geral, são as regiões do interior do país, com características mais rurais que garantem a maior oferta de unidades de TER, o que revela o maior peso da região Norte (com 43,8 % do total de unidades). Esta região ocupa, assim, a primeira posição a nível nacional, em termos de oferta. Contudo, no que concerne à procura, ocupa uma posição secundária com 25,7% do número de dormidas (Turismo de Portugal, 2007).

Não obstante o seu crescimento, o TER é ainda caracterizado como um produto com fraco sucesso em Portugal (Godinho, 2004), associado à sua pequena-escala, carácter sazonal, baixas taxas de ocupação, carência de recursos, carácter tradicional e debilidades em termos de gestão e marketing (Kastenholtz, 2002). Outra característica corresponde ao fraco nível de associativismo e de parcerias, por parte dos proprietários, com os diferentes *stakeholders* dos destinos rurais (Kastenholtz, 2002; Silva, 2006, Silvano, 2006). Por outro lado, os respectivos proprietários das unidades de TER são considerados, de um modo geral, como indivíduos com elevado nível sociocultural, com idades superiores a 50 anos, cujas motivações pelo início da actividade correspondem, essencialmente, ao interesse pela recuperação do património e para quem a actividade de TER possui um carácter secundário.

De acordo com Morrison (1998) as pequenas empresas hoteleiras localizadas em destinos periféricos enfrentam uma série de desafios. Podemos acrescentar que estes são também enfrentados pelas pequenas unidades de TER situadas nas áreas rurais, do interior do país.

No sentido de ultrapassar as diversas fragilidades, visando um desenvolvimento sustentável dos destinos rurais e o sucesso do produto de TER, surgem algumas orientações onde se inclui a adopção de adequadas estratégias de planeamento e gestão. A integração de associações e a constituição de redes de cooperação são sugeridas como tácticas apropriadas para a organização da oferta. Neste sentido, o sucesso da actividade de TER passa pela definição de adequadas estratégias de marketing cooperativo que permitam uma eficácia na gestão, distribuição e promoção dos produtos. (Morrison, 1998; Kastenholz, 2002; Forstner, 2004).

Apesar da investigação respeitante ao turismo rural ser já uma realidade, através da revisão de literatura constatamos que os diversos estudos não apresentam como prioridade investigar as estratégias de marketing adoptadas pelas unidades de TER. Verifica-se assim uma escassez de literatura relativa a este tema, pelo que este estudo possui um carácter exploratório.

Neste trabalho, pretendemos definir o produto turístico designado de turismo rural para, seguidamente, caracterizar e analisar a respectiva realidade, nomeadamente o que respeita ao produto definido pela legislação portuguesa como Turismo em Espaço Rural (TER), o seu desenvolvimento neste país e o seu potencial contributo para o desenvolvimento das áreas rurais. Considerando as novas abordagens de marketing, onde se inclui o marketing “societal”, pretendemos também estudar as características e especificidades do marketing de destinos turísticos, bem como o contributo das adequadas estratégias de marketing para a gestão sustentável desses destinos. Neste contexto, iremos abordar as dificuldades inerentes às pequenas empresas de turismo rural, a importância do associativismo e das parcerias a vários níveis, no sentido de perceber a necessidade de uma adequada divulgação e comercialização do produto, no contexto de um desenvolvimento sustentável dos destinos.

Este estudo visa ainda a análise da situação do TER, numa região de Portugal, concretamente na região de Trás-os-Montes. Através de um estudo empírico direccionado

para os proprietários das unidades de TER, em funcionamento na região pretendemos caracterizar a oferta deste produto, nomeadamente no que concerne à análise dos sistemas de distribuição e dos meios de promoção adoptados pelas empresas.

O estudo empírico consiste assim na aplicação de um inquérito por questionário dirigido a todas unidades existentes na área de Trás-os-Montes. No período de dois meses (Fevereiro e Março de 2007) foi possível obter a resposta de 29 indivíduos do público-alvo, o que equivale a uma taxa de resposta de 49%.

Deste modo, o objectivo geral deste trabalho consiste na análise do produto de TER na região de Trás-os-Montes, nomeadamente no que diz respeito às formas de comercialização adoptadas pelas empresas; ou seja, a análise dos sistemas de distribuição utilizados. Partindo deste objectivo geral definimos os seguintes objectivos específicos:

- 1- Caracterizar as unidades de TER, em termos de actividade e funcionamento.
- 2- Identificar os principais meios de promoção utilizados para a divulgação das unidades; avaliar a importância atribuída a cada um dos meios.
- 3- Identificar os principais meios de distribuição utilizados para a comercialização do produto; avaliar a importância atribuída a cada um dos meios.
- 4- Identificar o nível de cooperação e associativismo, em termos de promoção e distribuição.
- 5- Identificar o nível de utilização das novas tecnologias e da internet, a vários níveis.
- 6- Caracterizar o perfil dos proprietários, identificando também as motivações associadas ao início da actividade de TER e o respectivo nível de satisfação.
- 7- Avaliar a percepção dos proprietários face às fraquezas atribuídas às unidades de TER.

Com base nestes objectivos específicos definimos algumas questões de pesquisa que visam testar a possibilidade de relações entre algumas variáveis:

- 1- O associativismo ao nível da promoção e distribuição potencia os resultados obtidos e a satisfação dos proprietários face à actividade turística?
- 2- A finalidade de utilização das novas tecnologias e da internet influencia os resultados obtidos e a satisfação dos proprietários com a actividade turística?
- 3- O reconhecimento das fragilidades das empresas de TER está relacionado com a necessidade sentida em relação a uma estratégia de marketing cooperativo?

No que concerne à estrutura deste trabalho, este encontra-se organizado em sete capítulos, onde numa primeira parte apresentamos o enquadramento teórico relativo aos temas em estudo e numa segunda parte nos concentramos na análise de uma situação específica, apoiada pela investigação empírica desenvolvida em Trás-os-Montes. Deste modo, para a concretização dos objectivos que nos propomos alcançar, recorreremos a fontes de informação primárias e secundárias.

Neste sentido, iniciamos este estudo com um enquadramento teórico do tema através da revisão de literatura sobre o turismo rural, o TER em Portugal, bem como uma abordagem da relação entre o turismo rural e o desenvolvimento local. No quarto capítulo analisamos a temática do marketing e distribuição dos produtos turísticos, para posteriormente nos concentrarmos nas especificidades do marketing e distribuição do produto de TER, no capítulo seguinte. O sexto capítulo é dedicado ao estudo empírico, centrado no produto TER de Trás-os-Montes e onde se inclui a metodologia utilizada na presente investigação. Posteriormente, apresentamos os resultados obtidos no estudo empírico, seguidos da discussão dos mesmos. Por fim, o último capítulo é dedicado às principais conclusões obtidas neste trabalho, sendo apontadas algumas recomendações para possíveis investigações futuras.

Capítulo I. O turismo rural

1.1. O espaço rural e suas transformações

Para uma melhor compreensão sobre o “turismo rural” ou “turismo em áreas rurais” consideramos como um importante ponto de partida, o estudo sobre o conceito de “espaço rural”. Neste primeiro capítulo abordamos a problemática da definição de “rural”, procurando analisar o processo de transformação a que as áreas rurais têm assistido ao longo dos tempos, o qual terá também contribuído para o surgimento da modalidade de turismo rural. Este enquadramento inicial permitirá uma caracterização mais compreensível do nosso objecto de estudo – o turismo rural, de um modo geral e mais concretamente, o formato que este assume em Portugal, designadamente a modalidade de “Turismo em Espaço Rural” – TER.

A dificuldade de definição do turismo rural e a ausência de um conceito universal são referidos por diversos autores (Kastenholz, 2002; Barke, 2004; OCDE, 1994; Oppermann, 1996; Moreira, 1994) e está associada a diferentes visões e perspectivas que variam de país para país e à problemática na definição daquilo que se entende por “espaço rural”. Assim, a complexidade associada ao conceito de “rural” ou ruralidade é transposta para a dificuldade em identificar um conceito único sobre o turismo nestas áreas rurais. Em sentido lato, podemos referir que esta modalidade de turismo se desenrola no espaço rural, sendo assim inevitável o desenvolvimento de considerações sobre este espaço, as suas características e evoluções. Existem, de facto, diversas abordagens e conceitos sobre a ruralidade, sobre o espaço rural e suas transformações, cujo estudo exige a compreensão da relação entre o espaço urbano e o espaço rural.

Perante a existência de um “debate” sobre a ruralidade, referido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (1994), que tem decorrido ao longo dos anos e envolvido especialistas de diferentes áreas científicas (geografia, sociologia, economia e planeamento) são identificados, essencialmente, três aspectos ou factores frequentemente utilizados para a classificação dos espaços rurais:

- 1- A densidade populacional e a dimensão dos aglomerados;
- 2- A ocupação do solo e o predomínio da actividade agrícola e florestal;
- 3- Existência de estruturas sociais tradicionais; património e factores de identidade local.

O critério demográfico é utilizado com frequência, em que se identificam as áreas rurais como detentoras de uma baixa densidade populacional, com localidades de pequena dimensão e um domínio do ambiente natural, agrícola e/ou florestal relativamente ao ambiente construído. No entanto, a aplicação deste critério varia de país para país. Exemplificando, enquanto na Áustria são consideradas como rurais as localidades com uma população inferior a 5000 habitantes, no Canadá são entendidas como rurais as localidades com população até 1000 habitantes e uma densidade populacional inferior a 400 hab/km². Nos casos de Portugal e da Suíça, são consideradas as localidades que possuem uma população inferior a 10 000 habitantes (OCDE, 1994).

Este factor demográfico, através do indicador da densidade populacional, constitui um método utilizado pelo Programa de Desenvolvimento Rural da OCDE, o qual identifica os níveis de ruralidade, numa escala local e regional. Assim, para definir a ruralidade existente a nível local, é considerada uma densidade populacional inferior a 150 habitantes/km². Quando se trata de analisar o grau de ruralidade numa escala regional, as regiões podem ser caracterizadas de natureza essencialmente rural (com mais de 50% de área rural), relativamente rurais (entre 15 e 50% de área rural) e regiões essencialmente urbanas (com uma área rural inferior a 15%).

Deste modo, perante uma diversidade de definições, podemos identificar dois aspectos comuns e referir que as localidades rurais “podem variar no seu tamanho, mas são de pequena dimensão e possuem sempre uma população inferior a 10 000 habitantes. Encontram-se quase sempre em áreas com uma baixa densidade populacional” (OCDE, 1994:10).

No que concerne ao segundo critério acima referido, que analisa o uso do solo, as zonas rurais correspondem a espaços relativamente pouco ocupados por construções (menos de 10-20%) e onde as actividades económicas se baseiam, essencialmente, na agricultura e

silvicultura. Apesar da população activa correspondente ao sector primário ter vindo a decrescer, trata-se de um sector bastante representativo das economias rurais, em que as oportunidades de emprego, fora de casa, são muito limitadas nomeadamente para as mulheres (OCDE, 1994).

Relativamente ao terceiro factor referido e normalmente utilizado na identificação das áreas rurais, podemos constatar que se encontra mais relacionado com aspectos de carácter social e cultural, os quais se apresentam também como um elemento de diferenciação, entre os espaços rurais e urbanos. O fenómeno da urbanização dos séculos XIX e XX produziu novas estruturas sociais, diferentes das sociedades “tradicionalis” do campo. A manutenção de antigos modos de vida e de pensar é importante na manutenção do “carácter” rural. De um modo geral, os espaços rurais caracterizam-se por estruturas sociais tradicionais; ou seja, possuem um carácter rural, que ao ser combinado com a qualidade paisagística e oportunidades de recreação são factores atractivos dos turistas, das áreas urbanas. A caracterização das sociedades rurais tem sido objecto de estudo de alguns sociólogos, tal como Frankenberg (1966, citado por OCDE, 1994) que identificou e contrapôs as características das sociedades urbanas e rurais. É de salientar que para além desta dicotomia entre os dois extremos (rural e urbano) existem diversas situações de zonas intermédias ou suburbanas, que apresentam características de ambos os lados.

Estes critérios constituem, na nossa perspectiva, aspectos importantes e auxiliares na percepção do “rural” e em Portugal podemos considerar os espaços rurais, de um modo geral, como detentores destas particularidades, entre outras. Contudo, torna-se difícil encontrar todas estas especificidades e critérios nas diferentes zonas rurais. A OCDE (1994) refere o facto dos índices de ruralidade poderem variar em diferentes proporções ou níveis. Assim, as localidades rurais podem manter a sua localização de carácter rural, mas podem tornar-se funcionalmente urbanas; ou seja, poderão manter-se o tamanho e a densidade populacional, mas as economias podem tornar-se não agrícolas e/ou as sociedades apresentarem características de carácter mais urbano.

Esta opinião é também partilhada por Alves (2001) para quem o “retorno à vida nos campos” contribui bastante para o atenuar dos contrastes entre áreas rurais e urbanas, havendo também uma maior abertura para novos usos e valores. Verifica-se assim uma acrescida dificuldade na distinção entre áreas rurais e urbanas ao utilizar-se conceitos algo

“ultrapassados”. Neste sentido, é possível encontrar áreas rurais dentro de áreas metropolitanas, tal como podemos ter níveis de vida e acesso a determinados bens e serviços em áreas consideradas remotas, face à distância física aos grandes centros urbanos. No fundo, trata-se de um modo de vida urbano em espaços de baixa densidade populacional. Todos estes aspectos dificultam pois, a formulação de um conceito consensual sobre os espaços rurais.

Não obstante, torna-se importante a manutenção e preservação das características das áreas “tipicamente rurais”, como sendo áreas com “valor especial” (Keller, 1990 citado por OCDE, 1994). Neste caso, as políticas de apoio governamental desempenham um importante papel, no sentido da valorização dos produtos e serviços rurais, bem como na conservação dos valores naturais e paisagísticos.

Surgem efectivamente critérios demográficos, funcionais ou mistos, para a definição do “espaço rural”, os quais segundo Moreira (1994) não são “satisfatórios”. O autor refere um conjunto de oito variáveis identificadas por Sorokin e Zimmermann (1929), as quais poderiam distinguir o modo de vida urbano e rural: emprego, ambiente, tamanho da comunidade, densidade populacional, homogeneidade, diferenciação social, mobilidade e sistemas de interacção social.

Os conceitos e abordagens sobre o espaço rural têm merecido algum destaque em diversos estudos, verificando-se também algumas referências sobre as mudanças que têm ocorrido a vários níveis, nestes espaços rurais. Assim, importa percebê-las e interpretá-las no sentido de se compreender o surgimento de novas actividades, nomeadamente o desenvolvimento do turismo nestes espaços. De acordo com Figueiredo (2003:65) foi essencialmente nas últimas quatro décadas que “a sociedade portuguesa sofreu transformações importantes, que não deixaram de condicionar, quer as áreas rurais, quer as representações sociais das mesmas”.

Para além da discussão sobre o significado do “rural” existe também alguma reflexão sobre a relação rural-urbano. Figueiredo (2003) refere o debate que se tem verificado, desde há duas décadas, sobre a questão do “desaparecimento do rural”, que poderá ter várias interpretações:

- a) Desaparecimento do rural como objecto de estudo de várias ciências sociais, a par da consideração do conceito de “rurbano”, por parte dos cientistas sociais.
- b) Desaparecimento do rural enquanto espaço físico, económico, cultural e social, com especificidade.
- c) Desaparecimento que se traduz num “renascimento do mundo rural”, devido à sua valorização social pela procura das suas características.

Apesar das transformações que se têm verificado em Portugal e noutras sociedades ocidentais e de alguns autores fazerem referência ao surgimento de um espaço “rurbano”, Figueiredo (2003) defende que faz sentido continuar a falar em áreas rurais, referindo que a forma como o rural é entendido não tem um carácter permanente ao longo do tempo, estando assim sujeito a variações, de acordo com os contextos sociais e as suas próprias transformações.

Assim, a dificuldade de classificação dos espaços rurais deve-se não só à existência de uma diversidade de critérios, mas também às transformações socioeconómicas e culturais que se têm verificado nestes espaços (Valente e Figueiredo, 2003).

As tendências de industrialização e urbanização alteraram fortemente a posição económica e política das sociedades rurais; tendo-se verificado uma quebra nas receitas e no emprego associado à actividade agrícola, bem como uma redução e envelhecimento da população. (OCDE, 1994). Segundo Alves (2001) as mudanças que se têm vindo a verificar nos espaços rurais reflectem-se sobretudo no nível demográfico e nos movimentos da população, com um decréscimo da população residente, na maior parte dos concelhos das áreas rurais; bem como o envelhecimento acentuado da população, devido à saída da população mais jovem, mas também ao aumento da longevidade das pessoas. Estes processos têm levado a uma marginalização das áreas rurais com diminuição da população, fraca capacidade para valorização dos recursos endógenos e falta de dinâmicas de desenvolvimento. A par destes problemas, a autora aponta as transformações de carácter social, económico e político que têm vindo a influenciar as áreas urbanas, bem como o papel das áreas rurais.

As questões sobre as fragilidades e problemas com que se deparam grande parte das áreas rurais da Europa e de Portugal, em concreto, constituem um tema de debate no seio de alguns organismos de nível internacional (ex: Comunidade Europeia) e de entidades públicas, de âmbito nacional e regional, bem como uma preocupação para as populações residentes nesses espaços; este tema também tem sido objecto de estudo e análise, por parte de alguns investigadores (Edmunds, 1999; OCDE, 1994; Cristóvão, 2000; Valente e Figueiredo, 2003; Ribeiro e Marques, 2002).

Em Portugal, a procura de outras fontes de rendimento e melhores condições de vida no litoral têm provocado um êxodo rural que gera despovoamento e uma desertificação de muitos espaços rurais do interior. Assiste-se assim a uma fragilidade e declínio dos espaços rurais que alguns autores designam de “crise do mundo rural”, considerada em simultâneo uma crise “económica, social, humana, política e ambiental” (Sainteny, 1992:22 citado por Figueiredo, 2003) e que se torna tanto mais preocupante quanto maior for o afastamento ou distância face aos centros urbanos – espaços esses de crescimento.

Verifica-se assim uma dicotomia entre espaços urbanos e espaços rurais, sendo entendidos como espaços desenvolvidos e espaços subdesenvolvidos, respectivamente. O facto das políticas de desenvolvimento terem sido, durante muito tempo, relacionadas com o crescimento económico acentuou esta grande diferença em que os espaços rurais não conseguiram acompanhar a evolução económica das zonas urbanas. De acordo com Valente e Figueiredo (1993), a aplicação indiferenciada deste modelo provocou uma orientação das medidas do sector agrícola para um aumento da produtividade, enquanto política de desenvolvimento rural. A ideia é corroborada por Ribeiro (2003) que sugere que os territórios rurais do interior se encontram em declínio, por terem sido excluídos das agendas e das dinâmicas de desenvolvimento, constituindo ainda uma base de apoio e de recursos para o crescimento económico do litoral. Este contraste entre espaços urbanos e espaços rurais é acentuado quando se consideram as áreas rurais quase como zonas secundárias, “convertidas em meros reservatórios de recursos materiais, recrutados/recrutáveis para sustentar os processos de crescimento económico da rede urbana e litoral” (Ribeiro, 2003:41).

Face às grandes desigualdades territoriais que se manifestavam através de problemas de desemprego, despovoamento, abandono das áreas rurais e até degradação dos centros

urbanos, o modelo de crescimento económico passa a ser questionado, a partir dos anos 70. Deste modo, surge uma necessidade de reformular os modelos de desenvolvimento em que se passa a valorizar a “descoberta dos espaços rurais como essenciais para a sociedade na sua globalidade” (Valente e Figueiredo, 1993). Assim, recentemente, apresentam-se novos desafios para estas zonas, com a valorização e conservação da paisagem e da natureza (OCDE, 1994).

Esta valorização dos espaços rurais por parte das sociedades modernas resulta das mudanças e transformações a nível interno – nos próprios espaços, mas também de mudanças num nível mais global, em termos sociais. Estas transformações, “os símbolos máximos do progresso e da modernidade – originaram movimentos a favor da preservação das áreas rurais” (Figueiredo, 2003:68), em oposição à massificação e estandardização do estilo de vida urbano, com a perda de valores culturais, sociais e ambientais. As potencialidades existentes e a riqueza de recursos nas áreas rurais são assim salientadas, tais como a presença de um “ambiente menos degradado”, um “vasto património histórico-cultural” e ainda os “próprios habitantes” (Valente e Figueiredo, 2003).

A região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) apresenta as fragilidades e problemas próprios das regiões do interior do país, com “indicadores reveladores das dificuldades em reter e e/ou atrair população, em atrair e/ou gerar investimento e em se adaptar às novas realidades macro e micro-económicas” (Ribeiro e Mergulhão, 2000:1). Segundo os mesmos autores, a actividade económica caracteriza-se por um sector agrário pouco modernizado, verificando-se também uma fraca competitividade, ao nível dos outros sectores e em que a estrutura empresarial se constitui de pequenas e microempresas, com carácter familiar. Esta situação surge como o resultado das opções políticas em termos de desenvolvimento, as quais vieram a prejudicar todo o interior do país, colocado em segundo plano, em benefício das medidas de crescimento económico concentradas nas regiões da faixa litoral (Ribeiro e Mergulhão, 2000).

Assim, numa busca de soluções para os problemas destas regiões, o turismo é referido como a actividade que poderá contribuir para o desenvolvimento e para a revitalização destas áreas. Os resultados de um inquérito dirigido aos 40 autarcas de duas regiões do interior do país (Trás-os-Montes e Alentejo), com o objectivo de avaliar o peso atribuído à relação entre turismo e desenvolvimento levam a concluir que a “generalidade dos autarcas

atribuem uma importância extrema ao turismo, com cerca de metade dos mesmos a avaliarem-no como a actividade económica mais importante para o futuro desenvolvimento dos seus concelhos” (Ribeiro e Mergulhão, 2000:3). Não obstante, estes autores apresentam uma análise crítica destes resultados ao considerá-los demasiado optimistas, em virtude da existência de constrangimentos para a concretização das iniciativas necessárias.

Em resumo e apesar dos problemas de desenvolvimento associados às fragilidades económicas e demográficas das áreas rurais, estas possuem um potencial em termos de recursos naturais e culturais que, sendo preservados e aproveitados de forma sustentável, podem contribuir para a sua revitalização. Estes recursos com múltiplas oportunidades de utilização poderão contribuir para uma “diversidade funcional dos espaços rurais”, constituindo assim uma vantagem com particular interesse do ponto de vista do turismo (Partidário, 2003). Se atendermos ao facto das áreas rurais despertarem um interesse crescente, principalmente junto das populações urbanas, podemos identificar quase duas situações contraditórias em que “o percurso descendente destes territórios vem, um tanto paradoxalmente, coincidindo com um movimento ascensional de revalorização dos mesmos, por parte da sociedade urbana em geral” (Ribeiro, 2003:41).

1.2. O espaço rural e o turismo

As funções do espaço rural têm sofrido várias alterações, ao longo do tempo. Para Moreira (1994) estas funcionalidades do espaço rural, ao longo do tempo, na Europa, estão associadas a três grandes períodos, nomeadamente um que decorre até à Revolução Industrial, em que se destaca a função agrícola e o artesanato utilitário; outro período que vai até meados do século XX, caracterizado por um empobrecimento funcional e um elevado êxodo rural e um terceiro período que decorre de meados do século anterior até aos nossos dias, em que se refere o espaço rural como um espaço de consumo e se verifica uma “inversão da tendência para o êxodo rural”.

Esta abordagem possui um carácter algo generalista, pelo que não significa que todas as zonas rurais tenham evoluído igualmente deste modo. No caso concreto de Portugal e das regiões do interior, continuamos a assistir a um decréscimo da sua população residente. No entanto, todas as transformações que se verificaram ao longo dos anos, tanto nos espaços rurais como nos urbanos, devem ser compreendidas no contexto das grandes mudanças socioeconómicas que têm acontecido, a nível mundial.

Durante muito tempo, o espaço rural foi entendido como um espaço de produção de bens destinados, não só, ao consumo das suas populações, mas também para responder às necessidades das populações urbanas. Assim, a sua função produtiva encontra-se intimamente relacionada com as tradicionais actividades agrícolas, a pecuária e silvicultura, as quais têm sofrido também “profundas mudanças ao longo do tempo, quer no âmbito da utilização do solo, quer no da sua população”. Concretamente, ao nível da agricultura, tem-se verificado uma quebra que se traduz em termos da superfície cultivada e da população activa afecta ao sector (Moreira, 1994; Alves, 2001; Cavaco, 2003).

No entanto, esta situação que Moreira designa de “quadro tradicional do mundo rural” tem sido alterada, e se, numa primeira fase, eram os trabalhadores e os bens do espaço rural que eram mobilizados, mais tarde é a própria base territorial que constitui o objecto de consumo. Salientam-se assim, novas funções do espaço rural enquanto espaço consumível e de contemplação, para além da sua tradicional função produtiva. Poderá ser difícil

harmonizar todas estas funções, garantindo assim o futuro destes espaços (Moreira, 1994:9).

Deste modo, os espaços rurais têm-se tornado cada vez mais espaços multifuncionais (Valente e Figueiredo, 2003; Alves, 2001). Segundo Alves (2001), esta multifuncionalidade resulta das trocas e relações entre os diversos tipos de territórios, bem como do crescimento do sector dos serviços, fenómeno designado de “terciarização da áreas rurais”. Neste sentido, a quebra na população activa afecta ao sector primário tem como contrapartida o reforço do sector dos serviços que passa a ser o “principal sector de actividade económica em muitos concelhos que podemos classificar como rurais quer pela dimensão humana quer pelas densidades de ocupação e habitação” (Alves, 2001:13). Para além das mudanças demográficas referidas, a autora salienta as transformações de carácter social, onde se destaca o regresso dos reformados ao espaço rural, protagonizado por aqueles que tinham partido em direcção às regiões mais desenvolvidas, mantendo no entanto, a sua ligação às origens.

Na perspectiva de Valente e Figueiredo (2003), estas áreas adquiriram “novas dimensões como espaços de recreio e lazer, como espaços de reserva de recursos e bens ambientais”, sendo ainda “espaços de memória” e “herança cultural”, o que tem incentivado a sua procura e utilização pelos “não rurais”. As autoras destacam ainda que as actividades agrícolas e florestais representam actividades tradicionais com fraca produtividade e, de um modo geral, insuficientes para a sustentabilidade económica das famílias; mas têm um papel muito importante ao nível da “preservação dos recursos naturais, na qualidade do ambiente e na conservação e promoção das tradições”, sendo os agricultores os principais protectores destes recursos.

Consequentemente, assistimos nos últimos anos, a um “discurso favorável aos espaços rurais”, pelo facto de se valorizar um conjunto de aspectos que lhe estão associados – os espaços verdes, o natural, a calma e as actividades ao ar livre. Por outro lado, a quebra do modelo produtivista contribui para a recuperação da imagem das áreas rurais, no sentido da qualidade e originalidade dos modos de produção e dos estilos de vida (Alves, 2001).

Valente e Figueiredo (2003) fazem referência ao “decrécimo da atractividade das sociedades urbano-industriais” devido a vários factores (poluição, stress, solidão),

enquanto as áreas rurais se têm caracterizado pela fraca intervenção do homem sendo consideradas mais atractivas. Podemos assim identificar uma tendência de revalorização dos valores culturais e naturais existentes no meio rural, protagonizada pela população residente nas zonas urbanas, onde estes recursos e valores se encontram em declínio. Assim, “são os grupos sociais urbanos ou urbanizados os principais portadores desta redefinição social da ruralidade, a qual não se esgota na dimensão ambiental, antes transporta também dimensões da defesa do património e da cultura rurais” (Lima e Reis, 1998 citados por Valente e Figueiredo, 2003:98). Os valores existentes nas áreas rurais, tais como a “autenticidade e a relação com a natureza e com as tradições” têm sido defendidos pelas sociedades pós-modernas e representam um incentivo à sua procura por “pessoas não rurais, que vêm nestas áreas uma fuga ao seu quotidiano” (Valente e Figueiredo, 2003:99).

Deste modo, verificamos que o surgimento de novas funções no espaço rural tem sido determinado pela sua procura, por parte das populações urbanas, face ao aumento do tempo para o lazer e do rendimento disponível. Assistimos assim a uma diversificação das actividades económicas, com o crescimento de empreendimentos ligados à prestação de serviços relacionados com o lazer e turismo (Alves, 2001).

Esta ideia também é partilhada por Moreira (1994), segundo o qual o crescimento da função recreativa e turística do espaço rural tem sido influenciado pela procura de ambientes mais calmos, pelo contacto com a natureza, com a história e costumes locais e acentuado pela “fuga” do ambiente poluído e congestionado das cidades. Assim, o espaço rural é cada vez mais visto como um espaço de “liberdade”, de “calma” e “equilíbrio”, por parte dos urbanos que carecem cada vez mais destas condições. As mudanças que se têm verificado a todos os níveis – económico, social e cultural, tanto no meio rural como urbano, têm gerado alterações nos estilos de vida, surgindo novas necessidades e constrangimentos, o que contribui para que estes “dois mundos” (rural e urbano) estabeleçam relações cada vez mais importantes. Para este autor, os espaços rurais estão a adquirir uma importância cada vez mais maior, dado que à sua tradicional função de “alimento” em géneros e espaço, se junta actualmente a de “alimento dos espíritos”.

Na realidade, a importância da actividade turística e recreativa traduz-se também nos potenciais impactos ou benefícios positivos, para as áreas rurais. Na perspectiva de

Moreira (1994) os efeitos económicos, sociais e culturais gerados pelo turismo poderão contribuir para a “renovação do mundo rural”, se for considerada a importância do equilíbrio com as restantes actividades e utilizações, tais como a agricultura e a conservação ambiental, em que se pode verificar um efeito multiplicador gerado pelo turismo.

A integração de Portugal na Comunidade Europeia (1986) produziu algumas mudanças, no sentido de atenuar os problemas de desenvolvimento, através de medidas de apoio e incentivo para as regiões mais desfavorecidas. Assim, o “desenvolvimento rural passa a constituir um dos vectores fundamentais no desenvolvimento regional e nacional” e verifica-se uma preocupação em “atenuar as assimetrias e o desequilíbrio territorial dos espaços rurais” (Valente e Figueiredo, 2003). As medidas de apoio e incentivo para as economias rurais, apoiadas nos fundos comunitários destinaram-se grandemente às actividades agro-ambientais e florestais, mas não só; ou seja, o reconhecimento dos espaços rurais como territórios multifuncionais com potencialidades e problemas garantiu também um apoio e incentivo ao turismo e lazer, sendo também considerados como “actividades fundamentais na diversificação da base económica das áreas rurais, no complemento à actividade agrícola e no reforço e promoção da imagem dos lugares na região, através da protecção e valorização do património ambiental e cultural” (Valente e Figueiredo, 2003:97).

O turismo surge assim como uma das novas funções do espaço rural e como um instrumento para o desenvolvimento rural, pelo papel que poderá ter na preservação dos recursos culturais e ambientais e ao nível da diversificação da base económica ao contribuir para a criação de emprego, melhorias dos serviços e infra-estruturas e para uma maior “equidade entre população rural e urbana”. Nos países da Europa e em Portugal tem sido dada grande atenção ao turismo como forma de diversificação económica nos meios rurais. Podemos então salientar que as tendências de revalorização do rural e do natural fortalecem a ideia de que o turismo pode constituir um instrumento eficaz para a recuperação de alguns territórios, o que é considerado uma necessidade, no sentido de um equilíbrio fundamental para o presente e futuro da sociedade (Valente e Figueiredo, 2003).

Em suma, o turismo nos espaços rurais surge neste contexto, resultante de dois factores principais: por um lado, verifica-se uma procura crescente destes espaços onde é possível

usufruir do contacto com a natureza, com a população e património local e por outro lado, há uma necessidade de combater ou reduzir os problemas de desenvolvimento por que passam estes territórios, em paralelo com uma manutenção e conservação dos recursos e valores existentes, perante um novo paradigma do desenvolvimento sustentável.

Deste modo, não poderá ser um turismo qualquer, mas um turismo desenvolvido de forma controlada e planeada, o qual poderá ajudar a combater as fragilidades dos territórios em causa constituindo uma “mais-valia, nomeadamente na melhoria das condições de vida das populações e também na conservação da herança natural e cultural existente. Ao contrário, o turismo desordenado e massificado poderá ter consequências negativas e irreversíveis, como a degradação dos recursos naturais e culturais e até o aumento da hostilidade por parte dos habitantes” como referem Keane e Quinn (1990 citados por Valente e Figueiredo, 2003:98).

Relativamente às novas funções recreativa e turística do espaço rural, torna-se importante compreender os diferentes efeitos produzidos, bem como as principais diferenças entre estas duas formas de lazer. Esta abordagem é concretizada por Moreira (1994:64) para quem, a recreação inclui “a frequência temporária do espaço rural por populações (rurais ou urbanas) situadas perto do espaço considerado“, enquanto o turismo “compreende a utilização, também temporária, mas normalmente superior a 24 horas, por indivíduos de outras regiões”. Segundo Badouin (1979, citado por Moreira, 1994) “a fronteira que as separa (recreio e turismo) assenta sobretudo no que concerne aos seus agentes: no primeiro caso serão populações urbanas da mesma região que o espaço rural considerado, no segundo caso de outras regiões”. Esta diferença entre recreação e turismo traduz-se nas diferentes formas de utilização e também ao nível dos efeitos económicos gerados – pelo facto de se verificarem níveis desiguais de utilização dos equipamentos turísticos e ainda porque os fluxos económicos são de origem intra-regional, no caso da recreação e têm um carácter extra-regional e até internacional, no caso do turismo.

O autor acrescenta que enquanto nas actividades recreativas o espaço rural constitui um espaço de consumo, a presença da actividade turística produz um aumento dos rendimentos disponíveis nesse espaço, o que é perceptível na medida em que no primeiro caso os efeitos se verificam ao nível da economia regional – com transferências de rendimentos no interior da região; no que respeita ao turismo estabelecem-se fluxos monetários com origem no

exterior, os quais poderão compensar os que têm origem nesse espaço. Por outro lado, a recreação está também mais dependente da proximidade dos mercados e por consequência do factor distância e acessibilidade, comparativamente à função turística, menos sensível à distância dos centros urbanos. Assim, atendendo às funções de lazer, Moreira (1994:65) classifica os espaços rurais em três níveis ou zonamentos:

1º - Nas periferias dos centros urbanos, em que se verifica o domínio da função residencial;

2º - Espaço mais afastado dos centros urbanos, onde se concentram as actividades de recreio dos urbanos;

3º - Espaço rural profundo, onde a actividade turística tende a desenvolver-se de forma mais ou menos difusa.

Segundo o autor, a actividade recreativa tem um maior efeito na “indução de residências secundárias”, o que poderá dinamizar, de algum modo, a economia local e o surgimento de alguns equipamentos de carácter urbano, mas por outro lado vai produzir alguns desequilíbrios nas comunidades de acolhimento – abandono da actividade agrícola a tempo inteiro, alterações demográficas e inflação nos preços dos terrenos.

Atendendo às diferentes características e motivações associadas à procura do espaço rural, podemos identificar vários tipos de turismo rural. Assim, se considerarmos os visitantes que apenas passam pelo local visitado podemos considerar a presença de um excursionismo, mais relacionado com a função recreativa dos espaços rurais. Por outro lado, verifica-se uma procura relacionada com a visita a familiares e amigos, por parte de indivíduos que podem permanecer em casas de familiares, residências secundárias ou alojamento turístico. Estes tipos de procura foram já identificados por Berger (1975) e designados de “turismo familiar” e “turismo residencial”. No fundo, estas procuras revelam um regresso ao espaço rural, por parte de populações urbanas e até o retorno para o espaço rural de populações já reformadas e daí originárias. Este fenómeno de regresso ao meio rural e os efeitos que lhe estão associados têm sido também identificados por Alves (2001). Para além destes, importa referir todos visitantes que procuram o espaço rural por motivos de lazer, recorrem ao alojamento de turismo rural e que são motivados pelos múltiplos recursos naturais e culturais existentes, onde se destacam a paisagem, a tranquilidade ou sossego, como referem Kastenholz (2002) e Sparrer (2005).

Inevitavelmente, os impactos socioeconómicos gerados por estes diferentes turistas são variáveis, em função do tipo de alojamento escolhido, do tempo de permanência no destino e do respectivo perfil de consumo.

Contudo, Moreira (1994) apresenta alguns problemas derivados da utilização das residências secundárias, que parecem estar mais dependentes do factor distância face às cidades, sendo utilizadas não só nas férias mas também aos fins-de-semana; podem assim contribuir para o agravamento dos preços de bens e serviços, para o controlo dos órgãos do poder local por parte de urbanos (que apenas residem temporariamente), entre outros efeitos de desequilíbrio no interior do espaço rural. Na realidade, o turismo a desenvolver nos espaços rurais deverá evitar as grandes concentrações características do turismo de massas (ligado ao litoral e às grandes cidades) que gera grandes impactos negativos, evitando a urbanização desses espaços e a consequente degradação das estruturas rurais.

1.3. Turismo Rural: objectivos e caracterização

O turismo teve um rápido e acentuado crescimento, a nível mundial, desde a década de 50 do século XX (OCDE, 1994; OMT, 2006). Esta grande evolução das viagens e das actividades que lhe estão associadas devem-se a vários factores e transformações de ordem económica, social e cultural, as quais determinaram uma evolução ao nível da oferta e da procura. Segundo a OCDE (1994), nos países desenvolvidos verificou-se um grande crescimento do rendimento disponível, a redução dos horários de trabalho e o número crescente de dias de férias pagas; o crescimento dos níveis de educação, bem como o desenvolvimento das redes de transportes, constituem alguns dos factores que muito contribuíram para um maior desejo de viajar e para a expansão do sector turístico.

Apesar das primeiras formas de turismo terem um carácter mais massificado e orientado para destinos tradicionais, identificados com uma oferta de produtos organizados em “pacote” e essencialmente centrados no “sol e mar”, têm surgido novas formas de turismo, em resposta às novas tendências da procura turística.

Um desses novos produtos é o turismo rural, a par de outros como o ecoturismo, turismo cultural, de saúde, desportivo, de negócios, etc. Sendo muitas vezes identificado como uma nova modalidade turística, sobretudo no contexto de destinos turísticos marcados por outro tipo de produtos e mercados (ex: sol e mar), este interesse e procura do espaço rural com fins recreativos, não é completamente novo. Segundo a OCDE (1994) o interesse pela recreação no campo surge no século XIX, como reacção ao stress associado ao crescimento das cidades industrializadas. Contudo, o turismo rural dos anos 70, 80 e 90 é considerado inovador e diferente em vários aspectos, envolvendo um maior número de visitantes, influenciado também pela maior possibilidade de deslocação, através do acesso generalizado ao transporte automóvel.

Para além dos factores identificados que contribuíram para a evolução do turismo, de um modo geral, podemos ainda salientar outros que têm vindo a influenciar a procura do turismo rural, em particular, com modificações ao nível das motivações da procura turística. O crescente interesse pelo património natural e cultural, a maior consciencialização para o ambiente e para uma vida saudável, a procura de locais que

proporcionem paz e tranquilidade, a valorização da autenticidade e o crescente interesse pelas actividades recreativas e desportivas, ao ar livre, constituem factores que têm determinado o crescimento do turismo rural (OCDE, 1994).

As novas tendências ao nível das motivações da procura são assim identificadas como razões que justificam a atracção pelo turismo rural. Esta atractividade pelas áreas rurais está ainda relacionada com a imagem da “ruralidade”, associada a uma ideia de “tradicional” e “autêntico”, do estilo de vida “puro” e simples e uma natureza intacta, com a “perfeita integração entre o Homem e o seu ambiente natural” (Getz & Carlsen, 2000 citados por Kastenholz, 2002). A par desta imagem salientamos o crescente interesse por férias activas e pelo contacto com o ambiente, tal como é destacado pelo relatório da Comissão Europeia (1999); motivação igualmente identificada num estudo sobre o mercado em espaço rural, desenvolvido na região Norte de Portugal (Kastenholz, 2002).

Segundo Perales (2002), nas últimas duas décadas e com maior destaque nos anos 90, do século XX, tem-se verificado o surgimento de uma nova procura ao nível do turismo rural, que se traduz num novo perfil de turista ou mais concretamente, no “turista rural moderno”. Esta procura é justificada por vários factores, tais como a motivação pela qualidade ambiental, pela procura do autêntico, de férias repartidas e viagens de curta duração. A autora apresenta assim uma distinção entre o “turismo rural tradicional” e o “turismo rural moderno”. A primeira categoria está relacionada com a deslocação ou regresso das populações urbanas às áreas rurais, por motivos de férias e visita a familiares e amigos. Trata-se de um fenómeno de regresso às origens em consequência da industrialização e do crescimento das cidades (séculos XIX e XX). Por outro lado, os “turistas rurais modernos” são aqueles cuja procura pelas áreas rurais está mais relacionada com os recursos aí existentes, tendo uma atitude mais pró-activa na apreciação da paisagem e das actividades tradicionais. O estudo empírico desenvolvido por Perales (2002), na região espanhola de El Alto Palancia consistiu num inquérito, dirigido aos turistas, durante o Verão de 1997. Com base nos resultados de 500 questionários a autora identificou as variáveis com maior propensão para diferenciar os turistas modernos, concluindo que se tratam de turistas residentes nas áreas urbanas, sem ligação à região, mas que se interessam essencialmente pelos recursos naturais e pela prática de actividades desportivas e de lazer.

Um inquérito realizado durante um ano (1998-99) por Kastenholtz (2002) na região Norte de Portugal, com 2280 respostas válidas, identificou quatro segmentos de turistas que procuravam as áreas rurais por motivos de lazer:

- Os “entusiastas rurais calmos” (31% da amostra) representam um segmento que valoriza, acima de tudo o “autêntico”, “o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a proximidade com a natureza e a integração num estilo de vida mais tradicional e rural.”

- Os “entusiastas rurais activos” (26% da amostra) são motivados pelo rural, natural e tradicional, mas interessam-se mais pelas actividades recreativas, desportivas e oportunidades de convívio. Assim, estes turistas valorizam a existência de infra-estruturas e de actividades de animação.

- Os “naturalistas independentes” (21% da amostra) “procuram principalmente um ambiente natural, despoluído e tranquilo” e valorizam menos as infra-estruturas turísticas, e o convívio, à semelhança dos turistas exploradores do modelo de Cohen (1972 citado por Kastenholtz, 2006). Estes turistas chegam mesmo a rejeitar uma certa “urbanização” do espaço rural.

- Os “urbanos” (22% da amostra), contrariamente aos segmentos anteriores, não revelam grande interesse pela ruralidade nem pelo destino visitado, preferem “infra-estruturas de maior escala, divertimentos e uma variedade de atracções e actividades, eventualmente incompatíveis com um destino rural “autêntico” e calmo” (Kastenholtz, 2006: 39-40).

Os resultados obtidos mostram alguma diversidade inerente a este mercado, permitindo compreender melhor o mercado de turismo rural, em Portugal. Este conhecimento permitirá desenvolver a oferta turística e a respectiva comercialização, de acordo com o(s) segmento(s) visados pelos agentes da oferta.

1.3.1. As características do turismo rural

A diversidade de interpretações relativas às áreas rurais influencia claramente a complexidade de abordagens sobre o turismo rural e respectivas características. Numa perspectiva mais simplista podemos dizer que o “turismo rural é o turismo que tem lugar no campo ou no espaço rural”. A OCDE (1994) identifica um conjunto de factores que dificultam a convergência para um conceito mais consensual e a caracterização do turismo rural, sendo de referir:

- A dificuldade de definição das áreas rurais e a existência de diversos critérios utilizados, por diferentes países.
- O turismo que se desenvolve nas áreas rurais pode ter um carácter urbano, mas com localização no espaço rural.
- As áreas rurais encontram-se num complexo processo de mudança. O impacto da globalização, a evolução ao nível das comunicações e telecomunicações mudaram as condições de mercado e as orientações para os produtos tradicionais. Enquanto algumas áreas rurais continuam a ter um decréscimo da população, outras registam a entrada de pessoas que se reformam ou procuram desenvolver actividades não tradicionais.
- O turismo rural é uma actividade complexa e multifacetada. Inclui as férias baseadas nas áreas rurais, mas também actividades de interesse especial, relacionadas com a natureza, ecoturismo, percursos pedestres, actividades desportivas, turismo de saúde e turismo cultural.

O estudo de Deroi (1991 citado por Oppermann, 1996:87) distingue o turismo rural como o turismo desenvolvido “num espaço não urbano onde a actividade económica se baseia principalmente na agricultura”. Nesta abordagem, são excluídos quaisquer outros tipos de procura do espaço rural, tais como as associadas às residências secundárias.

Na investigação desenvolvida por Blasco e Garcia (1999) sobre o turismo nos espaços naturais, os autores destacam a existência de elementos naturais nestes espaços como um recurso fundamental para o desenvolvimento da actividade turística; isto deve-se,

essencialmente, ao facto de se encontrarem em bom estado de conservação e à valorização destes recursos para funções recreativas. Confundindo-se assim os espaços rurais, com os espaços naturais, ao nível das actividades turísticas realizadas. Por outro lado, podemos identificar nalguns espaços rurais um valor etnográfico que constitui património cultural e um factor de atracção turística.

Tal como já analisámos anteriormente, o conceito de ruralidade é variável, mas tendo por base os princípios da OCDE (1994), podemos sintetizar que está relacionado com a presença das seguintes características: uma baixa densidade populacional, espaços abertos, localidades de pequena escala em termos populacionais (geralmente até 10 000 habitantes); domínio das actividades agrícola, florestal e existência de áreas naturais, em termos de uso do solo; as sociedades tendem a possuir um carácter mais tradicional, com uma grande influência do passado.

Neste sentido, atendendo ao factor ruralidade e aos princípios de sustentabilidade, o turismo rural deverá ser também um turismo sustentável e apresentar um conjunto de características específicas que garantam a sua autenticidade, designadamente (OCDE, 1994; Lane, 1994, 2005):

- Localizar-se em áreas rurais.
- Funcionalmente rural – com base nas características das áreas rurais – empresas de pequena escala, espaços abertos, contacto com a natureza, património, sociedades e práticas tradicionais.
- De escala rural – sempre em pequena escala, também ao nível das construções.
- De carácter tradicional, crescimento lento, controlado localmente e desenvolvido numa perspectiva de longo prazo.
- Sustentável – o seu desenvolvimento deverá contribuir para a manutenção do carácter rural de uma área, visando a valorização e utilização sustentável dos recursos naturais e culturais.
- Promover experiências satisfatórias para os turistas.
- Sensibilizar os agentes e decisores locais para a diversificação e equilíbrio da economia rural.

Este conjunto de características permite-nos distinguir o turismo rural de outras formas de turismo mais massificado ou do turismo urbano. Na realidade, o estudo da OCDE (1994:15) identifica um conjunto de factores que reforçam o carácter contrastante entre o turismo rural e o turismo urbano (ou de “resort”), tal como podemos verificar no quadro 1:

Quadro 1 - O turismo urbano/resort vs O Turismo Rural

Turismo Urbano/Resort:	Turismo Rural:
Poucos espaços abertos	Muitos espaços abertos
Localidades com mais de 10 000 habitantes	Localidades com menos de 10 000 habitantes
Áreas densamente povoadas	Áreas com baixa densidade populacional
Ambiente construído	Ambiente natural
Diversidade de actividades <i>indoor</i>	Diversidade de actividades <i>outdoor</i>
Empresas de grande dimensão	Empresas de pequena dimensão
Empresas de nível nacional/internacional	Empresas de nível local
Falta de envolvimento das actividades tradicionais	Envolvimento das actividades tradicionais
Relações de carácter geral, com o cliente	Relações personalizadas com o cliente
Fortes infra-estruturas	Fracas infra-estruturas
Grande volume de turistas	Pequeno número de turistas
Gestão profissionalizada	Gestão amadora
Muitas construções modernas	Muitas construções antigas
Acções de marketing generalizado	Marketing de nichos

Fonte: adaptado de (OCDE, 1994:15)

Esta visão oposta entre o turismo rural e turismo “de resort” também é partilhada por outros autores que contrapõem o turismo sustentável ao turismo massificado. Deste modo, para Blasco e Garcia (1999), o conceito de turismo sustentável, onde se incluem as novas modalidades praticadas em áreas naturais e rurais, surge em oposição à concepção de um turismo menos responsável, que normalmente provoca grandes impactos sobre o meio onde se insere. O turismo sustentável caracteriza-se assim por se desenvolver com um maior respeito pela natureza e pelos costumes tradicionais, possuir um carácter pouco intensivo e um baixo impacto sobre o ambiente. Neste sentido, procura-se garantir a preservação dos espaços naturais, minimizando os impactos negativos e considerando a capacidade de carga turística, bem como a integração das populações locais, na actividade turística. De acordo com Lane (2005) a importância do conceito de sustentabilidade no

turismo rural é considerada uma condição fundamental para o seu sucesso, pelo que enfatiza a necessidade de seguir estratégias de gestão e desenvolvimento sustentável.

Outra característica relacionada com este turismo sustentável é o facto de ser um turismo activo, propício à prática de diversas actividades. Deste modo, podemos afirmar que o turismo rural se enquadra dentro dos objectivos e princípios de um turismo sustentável, sendo de considerar o seguinte conceito:

“Uma oferta de actividades recreativas, alojamento, restauração e serviços afins. Esta oferta está localizada num meio rural, dirige-se fundamentalmente aos habitantes das cidades. Estes habitantes procuram umas férias no campo, em contacto com a natureza e com as populações locais.” (Blasco e Garcia, 1999:84).

Este conceito refere-se, essencialmente, à oferta de serviços turísticos no espaço rural, destacando assim o factor de ligação a um determinado território. Apesar deste ser um requisito fundamental, não revela, só por si, a especificidade do turismo rural, pelo que consideramos ser um conceito muito amplo. Contudo, os autores (Blasco e Garcia, 1999:85) identificam um conjunto de condições que complementam as características já identificadas e permitem definir as particularidades do turismo rural, enquanto turismo sustentável, concretamente:

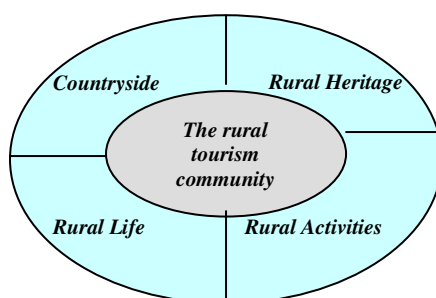
- Não deve gerar impactos negativos sobre o meio rural e natural em que se desenvolve.
- Devem utilizar-se, sempre que possível, construções já existentes, reabilitadas e/ou reconstruídas.
- Deve promover as iniciativas que surgem da própria população local.
- Tem como objectivo melhorar as condições de vida da população rural em causa, aumentando as suas receitas através do turismo.
- Deve visar a preservação dos recursos locais, relativamente a culturas, tradições, arquitectura, arte, história, gastronomia, folclore, etc; e a manutenção dos modos de vida tradicionais – explorações agrícolas, florestais, etc.
- Tem como objectivo evitar o despovoamento das zonas rurais, ao proporcionar-lhes rendimentos complementares que lhes permitem permanecer nessas zonas.
- O seu modelo económico prevê que se utilize preferencialmente a mão-de-obra local e a maior parte dos benefícios gerados pelo turismo, permaneçam na zona. Prevê também a

promoção dos produtos locais (alimentares, artesanato, etc.) incentivando a sua comercialização e consumo.

Calatrava & Avilés (1993) apresentam dois conceitos distintos – “o turismo nas áreas rurais”, onde se incluem todas as formas de turismo que se desenvolvem nos espaços rurais e o “turismo rural”. Este último conceito considera-se mais completo e destaca-se dos outros produtos turísticos, de vários modos: ao incluir a cultura rural como parte do produto, caracteriza-se pelo contacto personalizado, visa a integração no ambiente natural e humano e a participação nos modos de vida da comunidade rural.

Neste sentido, concordamos com o conceito de turismo rural que abrange um conjunto de cinco elementos fundamentais (figura 1), onde se inclui a comunidade rural, enquanto factor central. Para além deste, também depende de todo o espaço (e seus recursos naturais) onde se desenvolve, do seu património histórico e cultural, das actividades rurais e do modo de vida rural (gastronomia, artesanato, eventos locais, etc.) (WTO, 2004).

Figura 1 - Elementos do conceito de turismo rural



Fonte: Adaptado de WTO (2004:13)

Surgem assim diversas classificações de turismo rural, onde vários autores (Lane, 1994 e Burton, 1995 citados por Kastenholtz, 2002) sugerem um conjunto de critérios com base em: tipo de actividades, tipo de recursos, tipo de alojamento e ainda o tipo de mercado ou forma de comercialização. Este critério que distingue a forma de comercialização dos produtos de turismo rural também é apresentado pelo grupo de trabalho do Programa LEADER (1994) que identifica dois tipos de produtos:

- 1-Produtos “flexíveis” – mais personalizados e vendidos directamente aos mercados;
- 2-Produtos “estruturados” – normalmente comercializados através de operadores turísticos.

Em síntese, podemos encontrar diferentes classificações e visões sobre o turismo rural. Podemos ainda afirmar que o turismo rural se apresenta com especificidades e características muito próprias, inerentes às particularidades das zonas rurais onde é desenvolvido, às motivações da procura, à necessidade de preservar e valorizar essas mesmas áreas, indo de encontro aos princípios de um turismo sustentável. Neste trabalho adoptamos como definição aquela que oficialmente vigora em Portugal, relativa ao turismo em espaço rural (TER), considerando também como fundamentais as características identificadas pelos vários autores, no sentido de um turismo rural sustentável (OCDE, 1994; Blasco e Garcia, 1999; Lane, 2005).

1.3.2. O turismo rural a nível internacional

Apesar da dificuldade em quantificar a sua dimensão, em termos mundiais, pode dizer-se que o turismo rural representa um mercado turístico em crescimento. A Organização Mundial de Turismo (OMT) (2004) estima que o número de turistas que viajam com o objectivo de procura do turismo rural represente três por cento de todos os turistas internacionais, a nível mundial, com perspectivas de crescimento assinaláveis. Na sua publicação sobre as tendências do turismo mundial para 2020, a OMT destaca que, apesar de não se esperar um número massivo de turistas neste segmento e a oferta ainda ser relativamente limitada, o crescimento do turismo rural apresenta-se como uma clara tendência, prevendo-se um aumento da oferta deste tipo de produtos nos próximos anos. De acordo com as mesmas previsões, estima-se que a procura do turismo rural esteja a crescer a um ritmo de seis por cento ao ano (OMT, 2004) o que revela um crescimento mais rápido do que o turismo mundial, em geral, que se prevê ter uma taxa de crescimento anual de quatro por cento, entre os anos de 1995 e 2020 (OMT, 2007).

Estas previsões de crescimento do turismo rural assumem particular relevância na Europa, onde a transformação do espaço rural teve início há umas décadas atrás e tem sido acelerada pelo processo de integração na União Europeia. O turismo rural pode produzir

um contributo muito válido para as economias rurais e produzir diversos benefícios. Para além disso, a Europa também dispõe de grandes oportunidades para o turismo rural, em virtude da sua riqueza e diversidade de recursos (história e arqueologia, cultura, paisagens, etc.) (OMT, 2004).

De acordo com Davidson (1992) o turismo nas áreas rurais “tem uma longa história na Europa”, em que as primeiras viagens para estes espaços estariam associadas a antigas rotas comerciais, peregrinações e ainda motivos de saúde, relacionados com as termas romanas. A Europa ocupa assim, uma posição de destaque sendo “líder no mercado de turismo rural, a nível mundial”, dada a sua grande riqueza cultural – monumentos, aldeias, sítios históricos, etc. (Edmunds, 1999 citado por Kastenholz, 2002).

Contudo, a oferta de turismo rural na Europa não é homogénea, assumindo várias formas e diferentes definições (Moreira, 1994, Kastenholz, 2002, Sparrer, 2005). Esta problemática dificulta estudos comparativos e resulta essencialmente dos vários significados de “rural” (Kastenholz, 2002). Para Moreira (1994) as dificuldades de sistematização e comparação devem-se a três factores principais: a existência de diferentes noções de espaço rural, a diferentes quadros jurídicos relativos às actividades turísticas e ainda a diferentes políticas existentes em matéria de turismo rural.

Apesar das diferenças entre os países, verificamos que o desenvolvimento do turismo rural na Europa está relacionado com alguns objectivos comuns, nomeadamente no que concerne à sua visão enquanto estratégia de desenvolvimento rural. Alguns países (França, Alemanha, Áustria e Grã-Bretanha) possuem uma grande experiência na oferta e procura de turismo rural, possuindo uma oferta diversificada e madura; enquanto noutros (Espanha e Portugal) a sua implantação é mais recente e por vezes, limitada à oferta de alojamento. Verifica-se ainda uma grande ligação à actividade agrícola nalguns tipos de alojamento, os quais proporcionam aos turistas a possibilidade de participação activa ou observação das actividades agro-pecuárias. Nestes casos, o agro-turismo representa uma fonte de receitas complementar para os agricultores. Esta modalidade de alojamento assume diferentes terminologias e pode encontrar-se em vários países, como por exemplo: na França (*La Ferme Auberge e Campig à la Ferme*), em Espanha (Catalunha - *Casas de Pagés*), na Alemanha, Áustria e Suíça (*Ferien auf dem Bauernhof*) e em Portugal com o *Agro-turismo* (Sparrer, 2005).

Para além desta associação à agricultura, o turismo rural também tem sido visto como uma estratégia para recuperar o património construído, através da oferta de alojamento em edifícios de relevante valor histórico e arquitectónico (antigos edifícios que pertenceram à nobreza e ao clero), tais como: no caso galego – o grupo A, que inclui mosteiros e casas grandes; na cadeia francesa *Relais et Châteaux*, que inclui alojamento de luxo em castelos; no caso dos *Manor Houses Hotels*, da Irlanda (antigos castelos e mansões nobres) e ainda o “Turismo de Habitação”, em Portugal – antigas casas nobres e solarengas (Sparrer, 2005).

Na perspectiva de Godinho (2004:91), o turismo rural surgiu na Europa com o objectivo essencial de “travar o despovoamento, preservar a paisagem rural, salvar um certo tipo de agricultura familiar, manter um equilíbrio ambiental saudável e proporcionar a solvência económica de milhares de famílias”. A autora acrescenta que, actualmente, o turismo rural constitui uma importante realidade em termos económicos, sociais e culturais para alguns países europeus, com “mais de 200 000 casas e 2000 000 de camas”.

Para este crescimento e evolução dos produtos de turismo rural, na Europa, muito têm contribuído os fundos comunitários disponibilizados pela Comunidade Europeia. Estes fundos têm sido concedidos às regiões menos desenvolvidas e constituem um apoio para o desenvolvimento económico, através de diversos programas de âmbito nacional e regional. Um dos programas mais importantes no apoio ao desenvolvimento do turismo rural é o Programa Leader (Ligação Entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural). Este programa tem a particularidade de envolver diversos agentes locais em projectos inovadores, sendo considerado uma excelente abordagem de cooperação e participação da comunidade, num sentido “*bottom up*” (Edmunds, 1999).

Não obstante o facto de não pretendermos desenvolver uma análise intensiva do turismo rural da Europa, podemos referir o caso de França enquanto caso de sucesso nesta matéria. Com efeito, segundo Kastenholtz (2002) a França representa um dos primeiros países envolvidos no turismo rural e onde se desenvolveu uma importante marca representada por uma organização nacional – *Gîtes de France*. Tendo sido criada em 1951, esta organização tem assumido um papel determinante ao nível do desenvolvimento do turismo rural em França e oferece uma vasta gama de serviços e produtos turísticos. As suas funções repartem-se pelo apoio e informação que proporciona aos seus membros, contribuição para a criação de uma garantia de qualidade, através de um sistema de classificação, assumindo

ainda um importante papel ao nível da comercialização e distribuição dos produtos. Deste modo, funciona também como operador turístico e agência de viagens, na criação e comercialização de produtos de férias e na oferta de um sistema de reservas. De um modo geral, a oferta divulgada por esta organização consiste num produto integrado que inclui alojamento em várias modalidades, restaurantes rurais, com gastronomia local e diversas actividades de animação, incluindo também programas de férias para crianças. Em suma, o sucesso deste produto em França explicado pela vasta experiência na oferta e pela grande procura leva a que o caso francês seja “frequentemente referido como um modelo exemplar de organização e promoção do turismo rural” (Kastenholz, 2002:50).

Capítulo II. O Turismo em Espaço Rural (TER), em Portugal

O turismo rural em Portugal assume a designação de Turismo em Espaço Rural – TER. Trata-se de um produto turístico regulamentado, que inclui diversas modalidades de alojamento, mas que cada vez mais se pretende desenvolver como um produto turístico integrado. O estudo empírico levado a cabo nesta investigação analisa o caso da região de Trás-os-Montes e centra-se nas unidades de TER existentes, licenciadas e classificadas na altura da pesquisa. Em virtude das particularidades inerentes ao produto de TER, pretendemos analisar o seu aparecimento, evolução, dimensão (oferta e procura) e características das unidades e dos respectivos proprietários, no caso português.

De um modo geral, o TER em Portugal inclui serviços de hospedagem prestados em edifícios de importante valor histórico e arquitectónico, tais como solares e casas apalaçadas; mas também se destaca o alojamento em casas rústicas e nas quintas ou propriedades agrícolas, visando assim uma preservação do património e uma adequada integração no meio rural. Na perspectiva de Valente e Figueiredo (2003), o turismo rural é bastante recente, em Portugal. Em termos legais data de 1986 e surgiu com três objectivos principais:

1. O estímulo da recuperação do património histórico-cultural;
2. A associação da oferta de alojamento turístico às tradições de hospedagem rural;
3. O aumento do rendimento económico e das condições de vida das populações.

Segundo Moreira (1994), a análise das várias fases do turismo português e da evolução do turismo no espaço rural permite identificar vários períodos ou “ciclos” associados a diferentes épocas (com diferentes características socioeconómicas). Este autor identifica a primeira forma de turismo rural, em Portugal, com o período em que era “praticado aquando das férias das classes mais abastadas” e também com a procura das principais formas de turismo do século XIX: o termalismo e climatismo.

A fase seguinte corresponde a uma maior orientação dos fluxos para o litoral, em procura de um turismo balnear. É também considerado como um período de “democratização” do turismo; ou seja, em que se verifica o seu alargamento a outras classes sociais, como

resultado do desenvolvimento económico. No entanto, com a evolução dos sistemas de transportes verifica-se também o surgimento de novos fluxos para o espaço rural – maior procura de férias de “regresso às origens” e abertura do turismo em espaço rural a “camadas mais modestas”. Deste modo, o autor aborda o surgimento de um “novo ciclo turístico” centrado sobre o espaço rural e que emerge de um conjunto de factores, tais como:

“As actuais preocupações ambientais, as crescentes necessidades de descanso em locais calmos e não superlotados, a moda do “verde”, o gosto pelo retorno às origens, e mesmo as dificuldades crescentes, em termos da qualidade do meio litoral em geral e das águas marinhas em particular (...)” (Moreira, 1994:121).

Contudo, esta nova motivação não significa o desinteresse pelo litoral, ou a sua substituição pela procura do turismo rural, visto tratarem-se de produtos com características diferentes, que atraem turistas com diferentes motivações ou preferências. Deste modo, haverá sempre mercado para o turismo de “sol e mar”, mas também “grandes probabilidades de se verificar uma deslocação de determinadas camadas turísticas, talvez as mais exigentes, para o interior, devendo o espaço rural preparar-se para as receber” (Moreira, 1994:121).

Verifica-se assim o surgimento de uma nova clientela de “turistas inovadores”, com necessidades e exigências diferentes dos anteriores e interessados em novos produtos turísticos, que vão para além das primeiras formas de turismo rural (familiar, de passagem e residencial). Neste sentido, justifica-se o aparecimento dos novos produtos de TER, assistindo-se assim a um “novo ciclo turístico” nestes espaços (Moreira, 1994).

A primeira forma de TER e que está na base do actual produto existente no nosso país apareceu em 1978, de uma forma experimental, em quatro áreas piloto: Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa. Nesta altura, era designado de “Turismo de Habitação”, consistindo na oferta de alojamento em mansões de importante valor histórico e arquitectónico. Posteriormente, esta modalidade alargou-se a outras áreas do território nacional (Moreira, 1994:128-129). O crescimento destas unidades, impulsionado também pela recuperação de antigas casas através do apoio de fundos comunitários, contribuiu para a criação do conceito legal de “Turismo em Espaço Rural” (TER), em 1986. (Kastenholz, 2002; Merino e Soares, 2007). Na altura, este produto surgiu em três categorias ou

modalidades de alojamento – Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agro-turismo. Com algumas alterações legais e através do apoio de vários fundos e programas de incentivo, a oferta de TER foi crescendo e foi-se diversificando, sendo introduzidas novas modalidades. Assim, em 1989 apareceu um novo formato – o “Hotel Rural”; em 1997 foram introduzidos o “Turismo de Aldeia” e as “Casas de Campo”, sendo ainda consideradas como empresas turísticas os “Parques de Campismo Rurais” e os “Hotéis Rurais”. É de salientar que só mais tarde, é que as Casas de Campo e o Turismo de Aldeia foram considerados para efeitos estatísticos, no ano de 2000 e 2002, respectivamente.

2.1. Enquadramento legal e modalidades de alojamento

A regulamentação sobre o Turismo em Espaço Rural (TER), em Portugal, sofreu algumas alterações desde a sua criação através do Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de Agosto. Muito recentemente, as alterações introduzidas pelo novo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, através do Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março, vieram alterar a classificação do TER. Assim, de um modo geral, este diploma passa a contemplar os Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural e os Empreendimentos de Turismo de Habitação como duas das oito tipologias de empreendimentos turísticos existentes em Portugal, enquanto anteriormente o TER se apresentava como um “produto” independente e com um regime jurídico próprio.

Contudo, convém destacar que este estudo não considera a recente alteração, visto que na data em que se iniciou e desenvolveu a presente investigação, ainda não vigorava esta nova legislação. Assim, todo o nosso trabalho se centrou no anterior regime jurídico do TER e na respectiva classificação; pelo que mantemos toda a análise segundo a classificação que vigorava na altura da recolha dos dados empíricos. Na altura, o regime jurídico da instalação e funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural era estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 54/02 de 11 de Março. Do mesmo modo, o Decreto Regulamentar n.º 13/02 e o mais recente Decreto Regulamentar n.º 5/2007 de 14 de Março (referente aos hotéis rurais) definem os requisitos mínimos das instalações e do funcionamento dos empreendimentos de TER.

Neste sentido, de acordo com o disposto na legislação portuguesa considera-se o TER como um “conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais” (art. 1.º do Decreto-Lei n.º 54/02 de 11 de Março). Neste conceito, é de salientar a natureza familiar do serviço de alojamento ou hospedagem enquanto característica específica deste tipo de turismo, que se pretende que seja mais do que uma modalidade de alojamento turístico, mas se apresente como um produto mais abrangente, devidamente inserido nas zonas rurais. Estas zonas rurais são consideradas “áreas com

ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural” (art. 3º do Decreto-Lei nº 54/02 de 11 de Março).

Este tipo de turismo surge assim nas áreas rurais, como um complemento da actividade agrícola e florestal, atendendo à necessidade de diversificar e revitalizar a economia destas zonas, através de outras actividades.

Uma das condições para o desenvolvimento do TER consiste numa adequada integração das instalações e dos empreendimentos nas áreas rurais, permitindo “preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através do aproveitamento e manutenção de casas ou construções tradicionais ou da sua ampliação, desde que seja assegurado que a mesma respeita a traça arquitectónica da casa já existente” (Decreto-Lei nº 54/02 de 11 de Março). Assim, as unidades de TER deverão integrar-se na arquitectura típica local, em termos da sua traça, materiais de construção e demais características, respeitando o ambiente rústico próprio da zona e local onde se situem. Esta condição de preservação do património mantém-se na actual legislação (Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março), com a excepção dos Hotéis Rurais, os quais passam a poder instalar-se em edifícios novos. Relativamente à legislação anterior, é de salientar outra importante alteração, a qual diz respeito à modalidade de Turismo de Habitação. Esta modalidade surge agora como um empreendimento turístico independente do TER e com a possibilidade de poder localizar-se também em áreas urbanas.

No entanto, atendendo à classificação considerada vigente para este trabalho, os empreendimentos de turismo no espaço rural encontravam-se classificados nas seguintes modalidades de alojamento (Decreto-Lei nº 54/02 de 11 de Março):

a) **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” (artigo 4º).

b) **Turismo rural:** “Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitectura típica regional” (artigo 5º).

c) **Agro-turismo:** “Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável” (artigo 6º).

A exploração destes três tipos de modalidades deve ser feita por pessoas singulares ou sociedades familiares que sejam as proprietárias, possuidoras ou legítimas detentoras da casa e que nelas residam durante o período de exploração. Trata-se de uma característica que reforça a particularidade do TER como um produto de carácter familiar, permitindo uma maior aproximação e contacto entre os turistas e as comunidades rurais. Para além destas modalidades de alojamento que deram início ao Turismo no Espaço Rural, em Portugal, são de considerar outras que surgiram posteriormente (Decreto-Lei nº 54/02 de 11 de Março):

d) **Turismo de aldeia:** “Serviço de hospedagem prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores” (artigo 7º).

O turismo de aldeia pode ser explorado em aldeias históricas, em centros rurais ou em aldeias que mantenham, no seu conjunto, o ambiente construído, estético e paisagístico, tradicional da região onde se inserem. A exploração das casas de turismo de aldeia deve ser realizada por uma única entidade, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa.

e) **Casas de campo:** “Casas particulares situadas em zonas rurais que prestem um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores” (artigo 8º).

f) **Hotéis rurais:** “Estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais e fora das sedes de concelho cuja população, de acordo com o último censo realizado, seja superior a 20 000 habitantes, destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com fornecimento

de refeições” (artigo 9º). Neste caso, podemos verificar que o critério demográfico considerado é diferente do valor identificado na definição de “rural”, que refere as localidades até 10 000 habitantes.

g) **Parques de campismo rurais:** “Os terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5000 m² (artigo 10º).

É de destacar que o estudo empírico desenvolvido na presente investigação se centrou apenas nas Casas de TER e Hotéis Rurais existentes na região de Trás-os-Montes, com excepção da modalidade dos Parques de Campismo Rurais. Esta opção prende-se com as características das próprias unidades, consideradas mais uniformes nas modalidades analisadas, em que a hospedagem numa casa permite um determinado tipo de serviço mais personalizado.

Para além do serviço de alojamento turístico, os empreendimentos de TER podem ainda desenvolver actividades de animação ou diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam também para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam; nomeadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o artesanato, a caça, o folclore, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais.

Comparativamente à nova classificação, verificamos que se destaca uma tentativa de simplificação reduzindo as tipologias de alojamento de TER. Os novos empreendimentos de TER dividem-se agora em três categorias principais, designadamente: Casas de Campo, Agro-turismo e Hotéis Rurais. O Turismo de Aldeia continua a existir, no caso das Casas de Campo se situarem em aldeias e serem exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade.

Em Portugal, de acordo com a actual legislação (Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março) a instalação dos empreendimentos de TER está dependente de um processo de licenciamento e uma autorização de funcionamento, por parte da Câmara Municipal. À semelhança dos outros empreendimentos turísticos, a licença de funcionamento e a classificação são atribuídas, tendo em consideração o cumprimento de uma série de requisitos em termos de

instalações e equipamentos. A classificação das unidades e a aprovação da respectiva capacidade são da responsabilidade da Câmara Municipal, com excepção dos Hotéis Rurais, em que esta função pertence ao Instituto de Turismo de Portugal. No entanto, convém referir que, anteriormente, a responsabilidade pelo processo de licenciamento estava atribuído às Direcções Regionais de Economia, com critérios estabelecidos para toda uma região e mediante o parecer de outros organismos locais e regionais (Decreto-Lei nº 54/02 de 11 de Março).

No que concerne à capacidade das unidades de TER, na altura deste estudo, a lei estabelecia uma capacidade máxima 10 unidades de alojamento (quartos) destinadas aos hóspedes, para as casas de TER e 30 unidades de alojamento, no caso dos Hotéis Rurais (Decreto Regulamentar nº 13/02). Convém referir que a capacidade máxima de todas as unidades de TER e dos empreendimentos de Turismo de Habitação passa neste momento a ser de 15 quartos (Decreto-Lei nº 39/2008).

Outro requisito considerado obrigatório diz respeito ao fornecimento do pequeno-almoço, incluído no preço diário do alojamento, bem como os serviços de arrumação e limpeza e o consumo, sem limitações, de água e de electricidade.

2.2. A oferta e procura de TER em Portugal

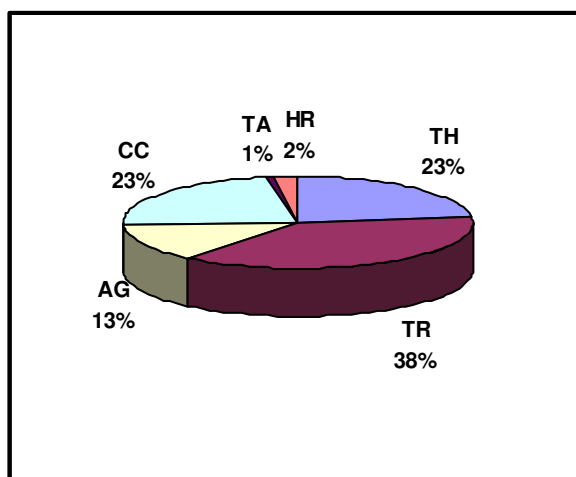
A oferta de TER em Portugal tem conhecido um elevado crescimento, registando-se no entanto, uma distribuição desigual pelas várias regiões do país.

Moreira (1994) analisou a distribuição desta oferta a nível nacional, a qual era constituída por um total de 195 unidades (ano 1989), o que considera como pouco significativo comparativamente à oferta turística global – apenas 0.5 % da oferta global. Na perspectiva de Silva (2006) o TER teve um crescimento médio anual de 12,3%, tendo aumentado de 103 para 936 unidades, entre os anos de 1984 e 2003. Podemos referir que a evolução da oferta de TER reflecte o crescente interesse por esta actividade, cujo número de unidades e respectiva capacidade de alojamento mais do que triplicou, no período entre 1990 e 2000 (Kastenholz, 2002:59).

A análise de alguns dados estatísticos relativos à oferta e à procura do TER em Portugal permitirá uma melhor compreensão da dimensão deste produto, aqui traduzida no número de unidades de alojamento, por modalidades e por áreas regionais; do mesmo modo, poderemos interpretar a dimensão e características da procura, através do número de dormidas registadas nos estabelecimentos de TER e da identificação dos mercados mais representativos. É de salientar que todos os dados apresentados se baseiam nos dados oficiais, disponibilizados pelo Turismo de Portugal (TP) e o facto de alguns deles, nomeadamente os que se referem ao número das dormidas, serem considerados estimativas.

Na realidade, a oferta de alojamento de TER tem vindo a desenvolver-se em Portugal, verificando-se um crescimento em todo o país, com especial destaque da região Norte. No ano de 2007 estavam em funcionamento 1 023 estabelecimentos de TER, em Portugal; os quais ofereciam uma capacidade global de 11 327 camas. As modalidades de Turismo Rural e Turismo de Habitação, em conjunto, representam mais de 60% da oferta total do número de estabelecimentos, sendo menos representativas as modalidades de Turismo de Aldeia e os Hotéis Rurais, com apenas 1% e 2%, respectivamente (ver gráfico 1) (TP, 2007).

Gráfico 1 – Distribuição dos estabelecimentos de TER, por modalidades, em 2007



Fonte: TP, 2007

Considerando a distribuição regional das unidades, constatamos que a Região Norte se apresenta como a mais representativa na oferta de alojamento de TER, no contexto nacional. O número de estabelecimentos existentes em 2007 era de 448 unidades de alojamento, a que correspondem 4741 camas (quadro 2). A Região Centro encontra-se em segunda posição com 224 estabelecimentos de TER e a Região de Lisboa apresenta o menor número de estabelecimentos, a nível nacional, com apenas 27 unidades. Estes dados traduzem assim, a grande importância da oferta de TER existente na Região Norte, correspondente a cerca de 44% da oferta total do país. Verificamos ainda um padrão de distribuição completamente diferente do “turismo tradicional” (sol e mar), o qual se concentra mais no litoral do país, designadamente, nos destinos do Algarve, Lisboa e Madeira. Deste modo, a oferta de TER afirma-se como um complemento do “turismo tradicional”, na medida em que “não existe uma concorrência espacial evidente” e se concentra nas regiões onde o turismo está menos desenvolvido, tal como já foi constatado no estudo de Moreira (1994).

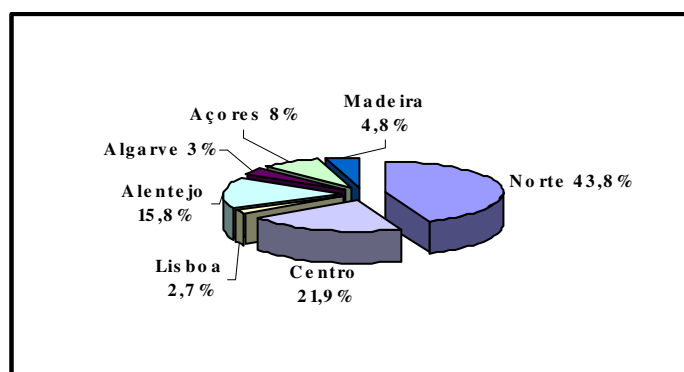
Quadro 2 - Número de estabelecimentos de TER e capacidade de alojamento, por NUTSII

NUTS II	Estabelecimentos	Quota %	Camas	Quota %
Norte	448	43,8	4 741	41,8
Centro	224	21,9	2 501	22,1
Lisboa	27	2,7	335	3,0
Alentejo	162	15,8	2 102	18,6
Algarve	31	3,0	367	3,2
Açores	82	8,0	682	6,0
Madeira	49	4,8	599	5,3
Portugal	1 023	100	11 327	100

Fonte: TP, 2007

Podemos afirmar que, de uma maneira geral, são as regiões do interior do país, com características mais rurais que garantem a maior fatia em termos da oferta de unidades de TER; o que revela o maior peso das Regiões do Norte (com 43,8 % do total de unidades), do Centro (com 21,9%) e do Alentejo (com 15,8%). Através do Gráfico 2 podemos confirmar esta distribuição (em termos relativos) dos estabelecimentos de TER, por NUTS II.

Gráfico 2 – Distribuição dos estabelecimentos TER, por NUTS II, em 2007



Fonte: TP, 2007

Esta grande importância do TER na Região Norte justifica-se essencialmente, pelo desenvolvimento deste produto turístico na Região do Minho, sendo identificada como um destino de TER, “por excelência”. Mais especificamente, trata-se da sub-região onde o turismo rural deu os seus primeiros passos, sob a forma de turismo de habitação.

No que respeita à **procura turística**, no ano de 2007, estimaram-se 664,5 mil dormidas em empreendimentos de TER, das quais 55,3% correspondem à procura do mercado nacional,

e 44,7% a dormidas de estrangeiros (ver quadro 3). De acordo com o Turismo de Portugal (2007), de um modo geral, o mercado interno apresenta valores superiores ao mercado externo, com exceção dos meses de Maio a Julho e durante o mês de Setembro. O mês de Agosto concentrou 24% do total de dormidas, em que 13,4% corresponde a dormidas de residentes em Portugal e 10,6% a dormidas de residentes no estrangeiro.

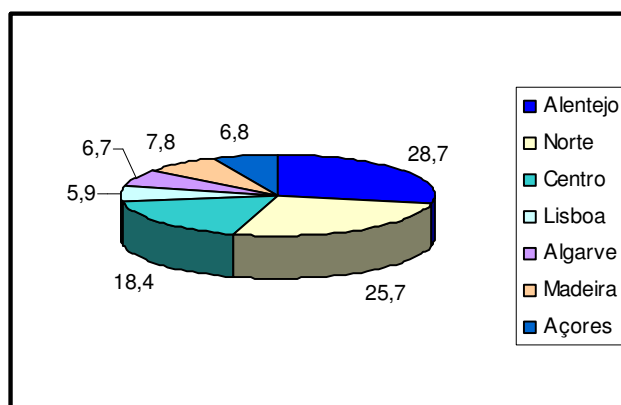
Quadro 3 – Estimativa do número de dormidas, segundo a origem

Estimativa de dormidas (milhares) País de residência	2007	Quota (%)
Portugal	367,3	55,3
Estrangeiro	297,2	44,7
Total	664,5	100

Fonte: TP, 2007

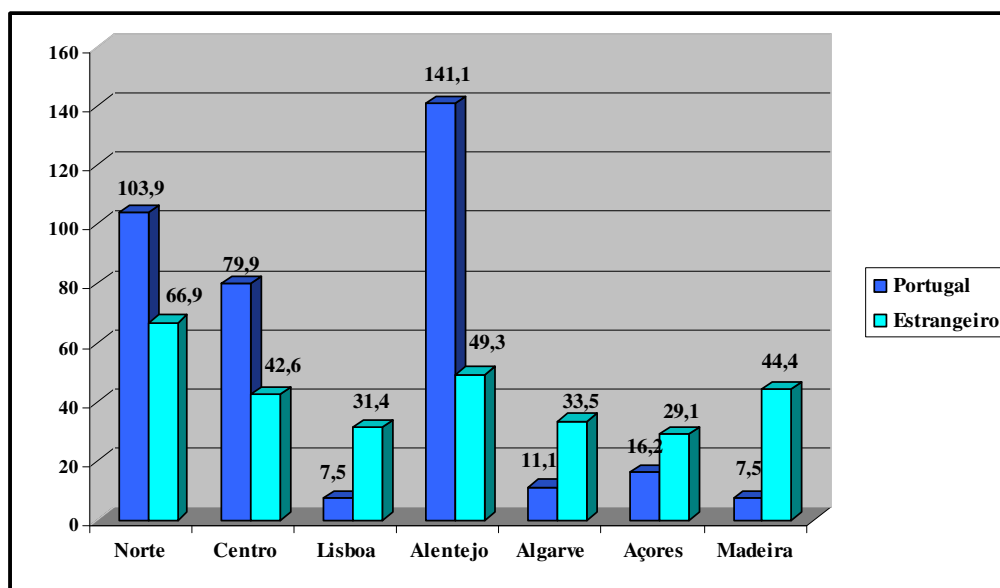
Na distribuição do número de dormidas por regiões (NUTS II) (ver gráfico 3) destaca-se a região do Alentejo que apesar de ser a terceira região do país em termos de oferta, se encontra na primeira posição ao nível da procura (com 28,7%) e atingiu a segunda melhor taxa de ocupação-cama do país, com 31,7%. Assim, a região Norte encontra-se na segunda posição com 171 mil dormidas (25,7%), apesar de ter um peso de quase 44% ao nível da oferta. Quanto à procura da região Centro do país, esta ocupa o terceiro lugar (18,4%) em termos de dormidas, apesar de se encontrar na segunda posição no que concerne ao número de unidades de TER.

Gráfico 3 – Estimativa de dormidas por NUTS II, em 2007 (%)



Fonte: TP, 2007

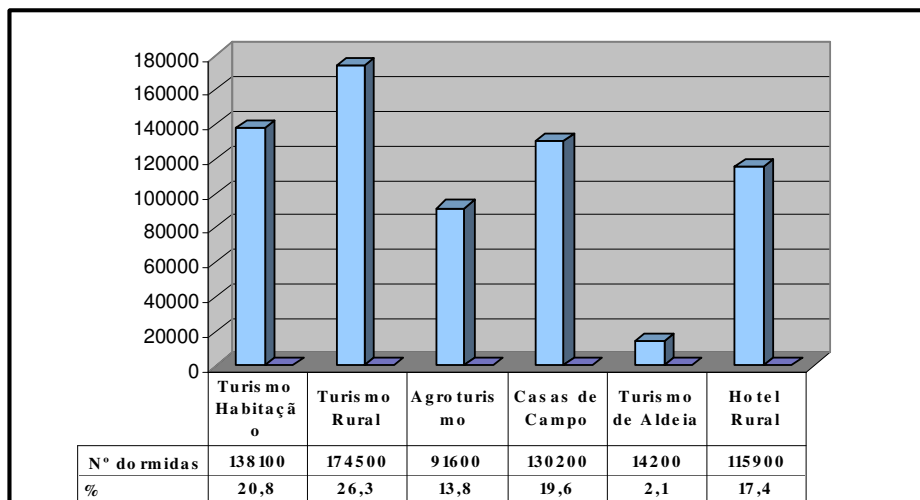
Gráfico 4 – Estimativa de dormidas, por NUTS II e origem (milhares), em 2007



Fonte: TP, 2007

A desagregação da estimativa de dormidas entre residentes em Portugal e no estrangeiro, permite-nos concluir que nas regiões onde a concentração da procura é mais forte – Alentejo, Norte e Centro, o mercado nacional ocupou uma posição maioritária, com quotas de 74%, 61% e 65%, respectivamente. Nas restantes regiões – Madeira, Algarve, Lisboa e Açores, a situação foi contrária, com destaque para a região autónoma da Madeira, onde lideraram os residentes no estrangeiro, com um significado de 86% no total de dormidas.

A análise da distribuição das dormidas, por modalidade de alojamento (gráfico 5) permite observar que as unidades de Turismo Rural foram as que registaram maior número de dormidas (26%), seguidas das unidades de Turismo de Habitação (20,8%) e das Casas de Campo (19,6%). Pelo contrário, a modalidade de alojamento que registou menos procura (2,1%) foi o Turismo de Aldeia. A preferência por estas tipologias deve-se também ao facto de serem aquelas que existem em maior número, tal como pudemos constatar através dos dados estatísticos relativos à oferta.

Gráfico 5 – Número de dormidas por modalidade, em 2007

Fonte: TP, 2007

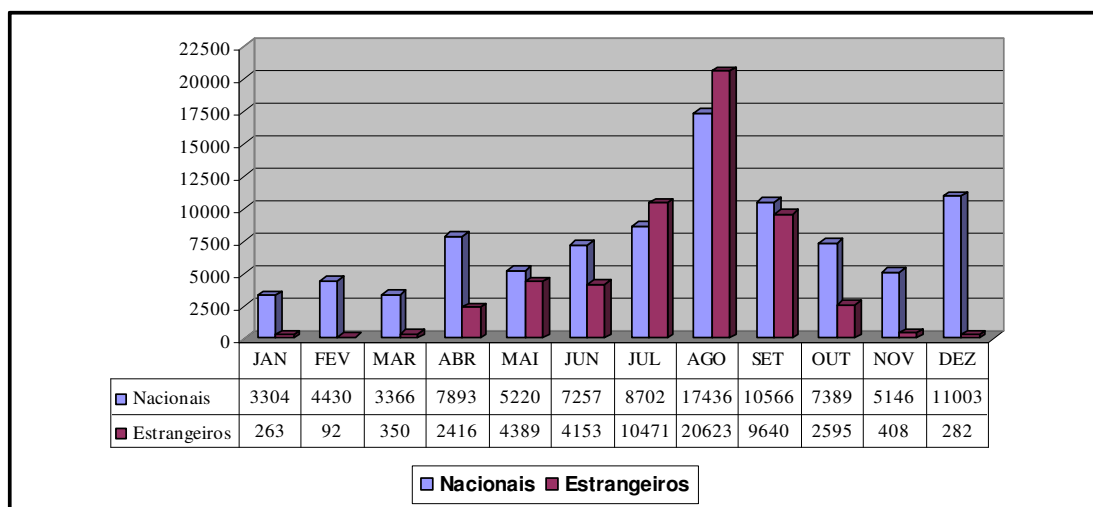
Relativamente à taxa média de ocupação (cama), no ano de 2007, registou-se uma taxa de ocupação de 17,8% a nível nacional. De salientar que a região Norte apresenta a taxa de ocupação mais baixa do país, com um valor inferior à média nacional, sendo apenas de 9,7%; apesar de constituir a principal região em termos de oferta. Pelo contrário, a região do Algarve, embora represente 3% do total do país em termos de capacidade disponível e 6,7% em termos de dormidas, atingiu a taxa de ocupação-cama mais elevada, com 36,7% no ano de 2007. Assim, as regiões do Algarve, Alentejo e Lisboa destacam-se com as maiores taxas de ocupação, no ano de 2007 (ver quadro 4). As modalidades dos Hotéis Rurais, das Casas de Campo e de Agro-turismo foram as que registaram as taxas de ocupação mais elevadas, com 33,3%, 22,2% e 15,8%, respectivamente.

Quadro 4 - Taxa de ocupação-cama por NUTS II, em 2007

Taxas de ocupação-cama (%) NUTS II	2007
Norte	9,7
Centro	11,0
Lisboa	29,2
Alentejo	31,7
Algarve	36,7
Açores	18,7
Madeira	24,0
Portugal	17,8

Fonte: TP, 2007

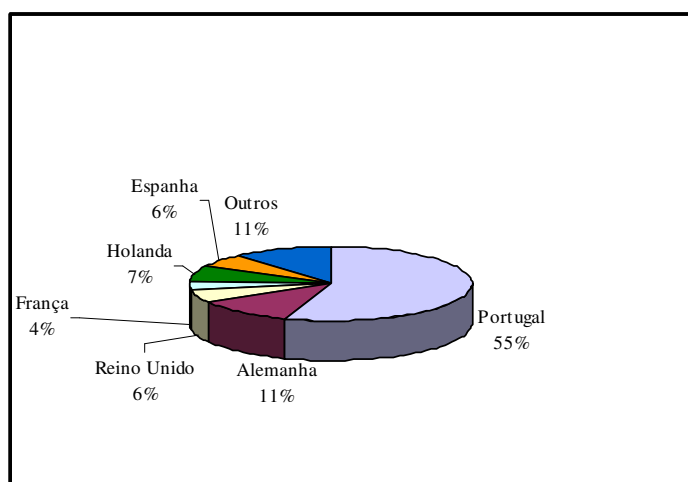
Gráfico 6 – Estimativa de dormidas, na região Norte, por meses e mercados de origem (2006)



Fonte: TP, 2006

A análise da distribuição das dormidas, ao longo do ano de 2006, na região Norte do país, revela que nos meses de Julho, Agosto e Setembro se registou um maior número de dormidas, comparativamente ao resto do ano (ver gráfico 6). Verifica-se assim uma sazonalidade da procura turística, nas modalidades de TER. Por outro lado, constatamos que o mercado nacional é o dominante, com excepção dos meses de Julho e Agosto, em que o mercado externo apresenta valores superiores aos registados pelas dormidas dos nacionais.

Gráfico 7 – Percentagem de dormidas por países de residência, em 2007

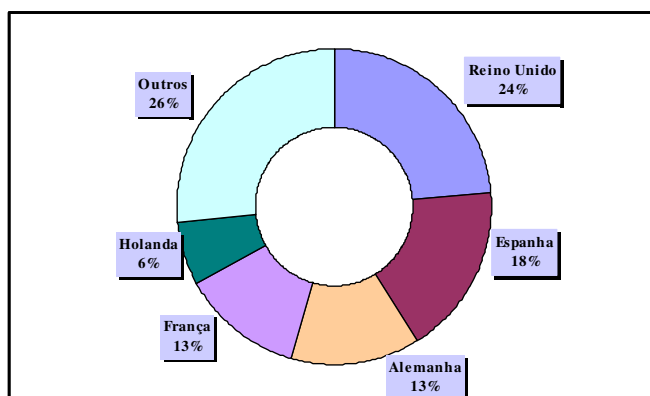


Fonte: TP, 2007

No que concerne aos mercados internacionais e considerando que em 2007, 44,7% das dormidas foi de residentes no estrangeiro, ou seja, 297 mil dormidas, constata-se que a Alemanha liderou, com 25% desse valor (76 mil dormidas), o grupo dos cinco principais mercados. A Holanda posicionou-se no 2º lugar, com 45 mil dormidas (15%), seguida da Espanha (13%), Reino Unido (12%) e França (8%), enquanto principais países emissores para o TER de Portugal (ver gráfico 7). Podemos acrescentar que as preferências destes mercados variam a nível regional; ou seja, enquanto os turistas oriundos da Alemanha preferiram o Alentejo, os holandeses preferiram a Madeira; por outro lado, os turistas do Reino Unido, Espanha e França procuraram mais a Região Norte (TP, 2007).

Contudo, se analisarmos a procura dos mercados internacionais, no caso da região Norte (ver gráfico 8) identificamos algumas diferenças face à realidade nacional. Assim, verificamos que o principal mercado internacional corresponde aos turistas residentes no Reino Unido (24%), seguido da Espanha (18%), Alemanha (13%) e França (13%) e por fim a Holanda (6%).

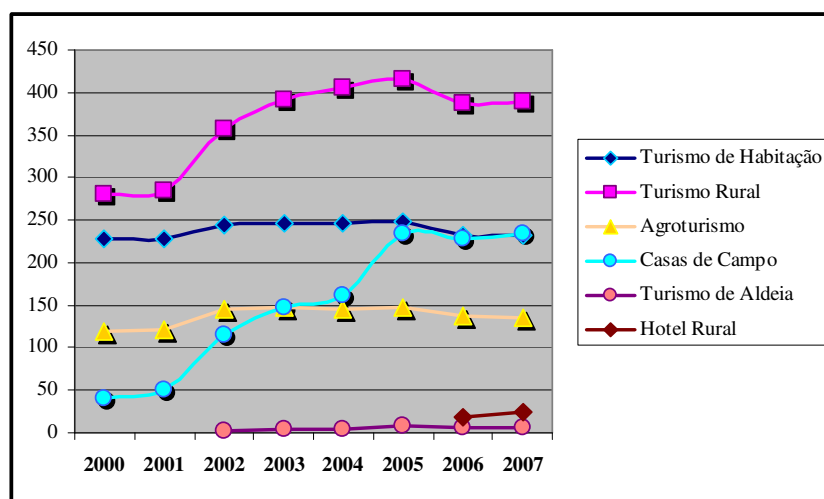
Gráfico 8 – Estimativa de dormidas, na região Norte, por mercados estrangeiros – quota (2007)



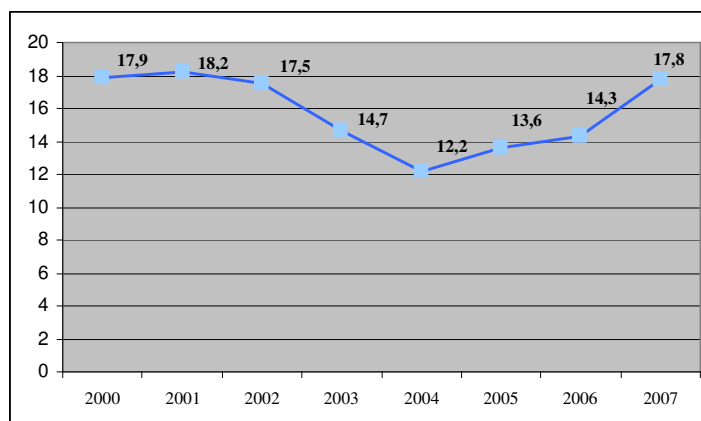
Fonte: TP, 2007

Ao analisarmos os dados relativos ao número de estabelecimentos de TER, verificamos a grande evolução da oferta desde o ano 2000 até ao ano 2007. Se considerarmos que no ano de 2000 existiam a nível nacional, 668 unidades de TER e que em 2007 este valor atingiu 1023 unidades, verificamos um crescimento de cerca de 35%, em sete anos. Para isso contribuiu o crescimento das várias modalidades, sendo que as Casas de Campo tiveram um aumento de cerca de 83%. O Turismo Rural teve também uma taxa de crescimento de 28%, enquanto o Agro-turismo cresceu 12,5% ao longo dos sete anos. Por sua vez o Turismo de Habitação conheceu um crescimento lento, tendo variado apenas 1,3% e mantido o número de estabelecimentos entre o ano de 2006 e 2007. De salientar que a partir do ano de 2005 se registou um ligeiro decréscimo de todas as modalidades, com excepção dos Hotéis Rurais, cujos dados estatísticos se conhecem apenas a partir do ano de 2006. De um modo geral, o Turismo de Aldeia e os Hotéis Rurais possuem uma baixa capacidade de alojamento, o que também se deve ao facto de serem modalidades mais recentes. Não obstante, as Casas de Campo têm registado uma grande evolução como podemos observar no gráfico 9.

Gráfico 9 – Evolução do número de estabelecimentos, por modalidades, entre 2000 e 2007



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da DGT e TP (2000 a 2007)

Gráfico 10 – Evolução da taxa de ocupação-cama (%), entre 2000 e 2007

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do TP (2000 a 2007)

No que concerne à evolução das taxas médias anuais de ocupação-cama destaca-se uma tendência negativa entre os anos de 2001 e 2004, com um agravamento a partir de 2002. Assim, a taxa média de ocupação nas unidades de TER diminuiu de 18,2% para 12,2%, no referido período. Contudo, a partir do ano de 2005 registou-se uma inflexão dessa tendência, visto que a taxa de ocupação evoluiu de uma forma positiva, com uma variação de 3,5%, entre o ano de 2006 e 2007, chegando a atingir um valor semelhante aos verificados no início da década (17,8%).

Uma análise mais detalhada dos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2007) relativos às taxas médias de ocupação, por modalidades, entre os anos de 2000 e 2007 permite-nos concluir que a partir do ano de 2002 se verificou uma tendência negativa, praticamente generalizada em todas as modalidades, à exceção dos Hotéis Rurais. Assim, estes registaram uma taxa média de ocupação relativamente superior (28,3%) no ano de 2006 – data a partir da qual foram disponibilizados os primeiros dados estatísticos referentes a esta modalidade. Em termos gerais, a variação das taxas médias de ocupação, entre 2006 e 2007, revela um crescimento de 3,5%, para o qual os Hotéis Rurais deram um importante contributo (aumento de 5%). Neste período, foi registado um acréscimo em todas as modalidades, com exceção do Turismo de Aldeia (-1,4%).

2.3. Perspectivas sobre as características do TER, em Portugal

O estudo sobre o desenvolvimento do TER em Portugal tem sido objecto de análise de vários autores (Moreira, 1994; Kastenholtz, 2002; Silvano, 2006; Silva, 2006; Merino e Soares, 2007) cujas perspectivas e conclusões importa considerar nesta investigação. Assim, tendo por base os resultados de alguns estudos empíricos desenvolvidos em Portugal, pretendemos identificar as principais características das unidades, com destaque para a sua actividade e funcionamento. Do mesmo modo, procuramos analisar as características e o perfil dos promotores ou proprietários das unidades de TER.

Na perspectiva de Godinho (2004) a implantação do TER, no nosso país, teve início em meados dos anos 80 e teve por base outro tipo de preocupações, diferentes daquelas que motivaram o seu desenvolvimento noutros países da Europa; tais como a recuperação do património edificado com o recurso aos fluxos financeiros comunitários. Os resultados terão ficado aquém das expectativas, não se tendo verificado uma fiscalização e controlo eficazes sobre a utilização dessas unidades¹. São também apontados diversos factores que terão contribuído para o fraco sucesso do TER, onde se registam anualmente baixas taxas de ocupação; nomeadamente a inexistência de um planeamento adequado do produto e a falta de uma estratégia de desenvolvimento, que teriam conduzido a uma falta de exposição do TER junto dos diferentes mercados. Não obstante, continua a defender-se o potencial deste tipo de produto, em termos do desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas, considerando também as tendências de crescimento da procura, em virtude das preferências e hábitos dos turistas (Godinho, 2004).

¹ Como contrapartida do apoio financeiro para recuperação da casa, esta tinha que ser afectada à actividade turística, por um período mínimo de 5 anos, a contar da data da celebração do contrato de concessão de incentivos.

2.3.1. Características e funcionamento das unidades de TER

Baseando-se num estudo empírico sobre a oferta TER em Portugal, Moreira (1994) analisou as características das casas e ainda dos respectivos proprietários, através de dados recolhidos por inquérito postal, em 1990, tendo sido dirigido a 195 unidades e obtido 50.24% de respostas. A caracterização das casas de TER existentes, na altura deste estudo, permite concluir que estas possuem datas de construção bastante antigas, que vão desde o século XIII até à actualidade. As casas construídas no século XVII até ao século XIX assumem grande importância, o que nos remete para a importância do turismo de habitação, no surgimento do TER. Destaca-se assim a grande importância histórica deste património construído, o que permite que a estada turística seja um “verdadeiro «banho» de história local e mesmo nacional.” De salientar que dada a sua antiguidade, grande parte das habitações tiveram que ser sujeitas a obras, de modo a adaptá-las à actividade turística, pelo que 53.45% das obras realizadas foram de recuperação, reconstrução e restauro.

A antiguidade referente às datas de construção das casas foi também confirmada por Silva (2006). Este autor desenvolveu um estudo mais recente centrado na oferta e nos promotores de TER, em Portugal. Os diversos resultados obtidos resultaram de um inquérito postal aplicado, no ano de 2001, a 626 unidades inscritas na Direcção Geral de Turismo (DGT), a nível nacional; tendo obtido uma taxa de resposta de 24,4%. O autor verificou ainda que uma grande parte das unidades (cerca de três quartos) se encontra inserida numa quinta ou herdade, verificando-se assim a ligação à actividade agrícola. No entanto, como já pudemos constatar, a modalidade de Agro-turismo afigura-se, no nosso país, como pouco representativa em termos da capacidade de alojamento de TER. A propósito das características das casas, Silva (2006) identificou duas categorias principais, em função do estilo arquitectónico e dos seus interiores. Uma das categorias corresponde aos solares ou casas apalaçadas, associadas à “nobreza de província” e a outra possui um carácter mais simples, onde se incluem as casas rústicas, integradas em aldeias ou quintas e pertencentes aos “camponeses com algumas posses”.

Para além do alojamento, que inclui o pequeno-almoço, as unidades de TER dispõem, de um modo geral, de uma oferta complementar onde se inclui o serviço de refeições,

equipamentos complementares e actividades de animação ao dispor dos hóspedes. Segundo Moreira (1994) a oferta de refeições (principais) é bastante reduzida, sendo que apenas 27.2% das unidades prestavam esse serviço, perdendo-se assim alguma possibilidade de promover a gastronomia regional. Esta situação também foi verificada por outros autores (Silva, 2006; Silvano, 2006) que confirmaram uma fraca oferta deste serviço. Assim, de acordo com Silva (2007), apenas 31.7% das unidades inquiridas disponibilizam refeições (almoços ou jantares) aos seus hóspedes, enquanto Silvano (2006:138) refere que a maioria das unidades estudadas “não dispõe de serviço de refeições (61,1%).” Verifica-se assim uma limitação ao nível destes serviços, acentuado pelo facto de “não existirem nas proximidades das unidades estabelecimentos que prestem serviços de qualidade” (Silva, 2006).

Na investigação direccionada para a oferta do TER em Portugal, podemos assim considerar o trabalho empírico de outros autores (para além dos já referidos), não obstante terem desenvolvido os seus estudos num âmbito regional. Por conseguinte, Silvano (2006) analisou as unidades de alojamento turístico inseridas na área do Parque Natural de Montesinho (concelhos de Vinhais e Bragança), com vista a avaliar o seu possível contributo para o desenvolvimento económico do destino e para o bem-estar social e económico, dos respectivos promotores. De salientar que esta investigação incluiu toda a oferta de alojamento no espaço rural, considerando assim a oferta oficial (TER) e a oferta paralela; tendo-se apoiado num inquérito realizado aos 21 promotores da oferta de alojamento, no qual obteve 18 respostas (85%).

O trabalho de Merino e Soares (2007) teve como objecto de estudo a oferta e a procura de turismo rural, na região do Alentejo, no ano de 2005. Esta pesquisa foi assim direccionada para todas as unidades (licenciadas e não licenciadas) de turismo rural, respectivos proprietários e turistas. Neste trabalho empírico obtiveram-se respostas dos proprietários (via postal) de 47 estabelecimentos (taxa de resposta de 24%) e de 200 turistas, o que possibilitou uma caracterização e conhecimento relativos aos promotores da oferta e à procura dessas unidades do Alentejo.

Praticamente todos os trabalhos referidos analisaram a disponibilidade de equipamentos complementares e a oferta de actividades de animação, ao nível dos empreendimentos de TER. Este tipo de oferta adicional é bastante diversificada, podendo encontrar-se várias

categorias de jogos e de equipamentos desportivos, bem como actividades relacionadas com passeios e/ou visitas, que possibilitem a observação e o contacto com o património natural e cultural das áreas rurais.

Deste modo, segundo Silva (2006) a grande maioria (74,8%) dos estabelecimentos de TER dispõe de actividades de animação e de diversão, com destaque para as piscinas (78,7%), ténis e equitação. O autor destaca ainda o facto da maioria das actividades de animação se desenvolver fora das propriedades, “num regime de cooperação informal, em que não há acordo formalizado entre as entidades envolvidas”. Na perspectiva de Silvano (2006) grande parte das unidades do Parque Natural de Montesinho possui serviços complementares (61,1%), onde os jogos são os serviços mais representados, seguidos de várias actividades ao ar livre e da prática de desportos e lazer. Verificamos assim que a tipologia dos equipamentos existentes e mais destacados é muito semelhante àquela já identificada por Moreira (1994) nas unidades de TER inquiridas, em 1990, designadamente: piscinas, salas de jogos, campos de ténis, entre outros equipamentos.

Curiosamente, a visão dos proprietários do alojamento de turismo rural localizados no Alentejo, reflecte uma baixa importância atribuída às actividades de lazer; ou seja, cerca de 43,2% dos promotores consideram que os equipamentos possuem uma baixa utilização por parte dos clientes (inferior a 10%); o que parece estar em desacordo com a opinião dos turistas, os quais consideram importante (47%) a existência destes equipamentos (Merino e Soares, 2007). No que concerne à categoria de equipamentos disponíveis, as bicicletas e as piscinas (77,6%) são também os mais referidos pelos empresários. Neste contexto, identificamos uma certa tendência de subvalorização das necessidades de oferecer actividades complementares ao alojamento, em que as unidades de TER são vistas como mero serviço de alojamento (Silvano, 2006; Sparrer, 2005).

No que concerne ao funcionamento das unidades de TER, de acordo com alguns autores (Silva, 2006; Merino e Soares, 2007) a maioria das unidades iniciou a sua actividade na década de 90 do século XX. A grande parte das unidades mantém um funcionamento durante todo o ano (Silva, 2006; Silvano, 2006; Merino e Soares, 2007). Contudo, na perspectiva de Moreira (1994) o funcionamento das unidades TER tem um carácter sazonal, uma conclusão reforçada pelos dados do TP e que é agravado pelo facto do período de encerramento coincidir, no geral, com o período de época baixa do turismo

balnear. Esta situação leva a que em vez do turismo rural se assumir como um produto turístico capaz de contrariar a sazonalidade do turismo nacional, acabe por reforçar o desequilíbrio já existente, contudo, em zonas geográficas distintas.

O carácter sazonal da actividade está também associado à variação da procura, que apresenta uma distribuição irregular ao longo do ano, onde se destaca um pico no período de verão, particularmente no mês de Agosto (Kastenholz, 2002). A realidade na área do Parque Natural de Montesinho revela que 61.1% da procura se concentra também nos meses de Verão (Silvano, 2006). Consequentemente, as unidades de TER apresentam taxas de ocupação anuais relativamente baixas. Kastenholz (2002) refere uma taxa de ocupação de 18%, nas unidades de TER, no ano de 2000. Se considerarmos os dados oficiais mais recentes disponibilizados pelo TP – Turismo de Portugal, em 2007, a taxa de ocupação-cama, nas unidades de TER em Portugal, foi de 17,8%. Comparativamente a outras análises, de âmbito regional, Silvano (2006) identificou uma taxa de ocupação extremamente variável, com valores de 51%-75% na época alta e uma taxa de ocupação inferior a 25%, na época baixa. Estes resultados são bastante idênticos aos verificados no caso do Alentejo, em que Merino e Soares (2007) referem valores de 40% a 80% e ainda uma taxa de ocupação inferior a 10%, para as duas diferentes épocas, respectivamente. Estes autores concluíram ainda que em termos de permanência média, na maioria dos casos, os turistas permanecem 2-3 noites nas unidades.

O facto das unidades de TER se situarem nas áreas rurais do país, consideradas na sua maioria como regiões deprimidas, em termos de desenvolvimento, determinou a concessão de uma série de apoios e incentivos financeiros aos promotores destas pequenas empresas. Assim, de acordo com alguns autores, constatamos que a maioria dos proprietários recorreu a apoio financeiro para a recuperação das casas e instalação da actividade de TER. Daqueles que recorreram a fontes monetárias externas, alguns dos proprietários beneficiaram de empréstimos bonificados do Fundo de Turismo, de acordo com Moreira (1994); e do apoio concedido pelo Parque Natural de Montesinho, no caso estudado por Silvano (2006).

Contudo, o facto de 40% dos proprietários inquiridos por Moreira (1994) não ter recorrido a fontes de financiamento externas, também revela algo sobre as suas disponibilidades económicas e, “afasta de certo modo a ideia bastante vulgarizada de que o turismo rural

nada mais é do que uma forma barata de proceder à recuperação de solares degradados” (Moreira, 1994:157).

Neste contexto, torna-se importante compreender as principais razões ou motivos que terão determinado o início da actividade de TER, por parte dos respectivos proprietários. Trata-se de uma questão algo controversa, na medida em que frequentemente, se associa o início de alguns projectos ou actividades de TER a um certo “oportunismo” dos seus promotores; no sentido de poderem beneficiar de alguns apoios ou fundos disponibilizados para este tipo de investimentos, enquanto meio para a recuperação do respectivo património familiar.

Na realidade, os estudos de vários autores (Silva, 2006; Silvano, 2006) confirmam que a “recuperação da propriedade” constitui um dos principais motivos que incentiva os proprietários a abrir as respectivas unidades. Atendendo à motivação ou espírito dos promotores face à actividade de TER, Ribeiro (2003) sugere uma segmentação dos proprietários onde identifica dois tipos diferentes de estratégia ou atitude. Por um lado, existe uma parcela de indivíduos com uma “atitude reactiva” face ao mercado, cuja motivação pela actividade está associada à recuperação do património arquitectónico. Por outro lado, existe outro grupo que terá recuperado o património com a intenção de criar um negócio rentável, adoptando assim uma atitude mais “pró-activa”.

Na distinção dos promotores de TER, Silva (2006) identificou três “grandes grupos de actores”, designadamente: os proprietários ligados à antiga nobreza de província que iniciaram a actividade para recuperar e manter o património herdado (solares e casas apalaçadas); os agricultores que procuram “rentabilizar antigas instalações agrícolas” e um terceiro grupo de promotores que recuperam e adaptam antigas habitações, situadas em aldeias, visando obter dividendos através da exploração turística. O autor refere ainda que a maioria das casas são herdadas, apesar de também haver algumas que foram adquiridas e restauradas numa óptica de negócio rentável.

2.3.2. O perfil dos proprietários

A análise do perfil dos proprietários das unidades de turismo rural tem sido apresentada em vários estudos. A este respeito podemos referir que a maioria das unidades de TER são exploradas pelo respectivo proprietário, o qual é também responsável pelo seu funcionamento. Outra particularidade diz respeito ao facto dos proprietários terem a sua origem nas mesmas regiões de inserção das respectivas casas, com a excepção da região do Alentejo, onde “cerca de três quartos das casas estão a cargo de forasteiros, maioritariamente originários da região de Lisboa e Vale do Tejo”. Curiosamente, na região Norte, 81,1% das unidades de TER estão na posse de indivíduos que têm origem nesta região. No entanto, tal como verificámos anteriormente, relativamente às motivações e atitudes dos proprietários das unidades de TER, podemos concluir que estes “não são um grupo homogéneo” (Silva, 2006:17-21).

Não obstante a heterogeneidade dos proprietários, identificamos alguns aspectos comuns que permitem definir o seu perfil. Assim, em termos de caracterização etária podemos referir que a maioria dos promotores possui uma idade acima dos 50 anos. Moreira (1994) identificou uma média etária de 55.2 anos, o que na sua visão é considerado compreensível na medida em que estes indivíduos têm mais possibilidades de aceder ao património de TER, comparativamente aos de idades mais jovens.

Segundo Silva (2006) o grupo etário mais representativo é o que possui idades entre os 45 e 60 anos, sendo que 50,3% dos responsáveis pelo funcionamento das unidades são do sexo feminino. Esta ligação das mulheres à actividade turística, no espaço rural, é uma situação comum a muitos outros países e encontra-se relacionada com o facto de muitas das tarefas relativas ao acolhimento dos turistas serem uma continuidade das suas habituais responsabilidades (Ribeiro, 2003 citada por Silva, 2006; Sparrer, 2005). De acordo com um estudo desenvolvido por McGehee e Kyungmi (2004) na Virgínia (E.U.A) relativo às motivações para o agro-turismo, por parte das famílias de agricultores, os autores concluíram que as principais motivações são de ordem económica e sociocultural, sendo as mulheres as principais operadoras das empresas. Contudo, podemos referir resultados diferentes, verificados no caso do Alentejo (Merino e Soares, 2006) e do Parque Natural de Montesinho (Silvano, 2006) onde a maioria dos proprietários são do sexo masculino.

Em termos socioeconómicos os promotores de TER, em Portugal, apresentam frequentemente uma situação económico-profissional e cultural bastante superior à média. Na perspectiva de Moreira (1994) esta característica possui ligações com a questão patrimonial. Neste sentido, o autor refere que a “propriedade patrimonial e o nível sociocultural dos proprietários” têm forte influência no desenvolvimento do turismo rural português. Considerando as respectivas profissões e ainda uma elevada qualificação académica, Moreira conclui que os proprietários de TER se enquadram num elevado padrão económico. Verificou assim que grande parte dos proprietários (40%) possuía profissões que requerem licenciatura (engenheiros, professores, etc.). Esta situação foi confirmada por outros estudos (Silva, 2006; Silvano, 2006; Merino e Soares, 2007), segundo os quais a maioria dos responsáveis possui habilitações académicas de nível superior; Silva (2006) identificou que 55,7% dos indivíduos se incluem nesta situação.

Dada a grande diversidade profissional, Moreira (1994) agrupou as várias profissões, onde é possível destacar as “profissões científicas e liberais” (com 41,2%) e ainda o grupo “donos de empresas” (com 17,5%), que inclui os empresários, comerciantes e agricultores. Os trabalhadores por conta de outrem também merecem referência, representando 12,5% do total. Neste ponto, Silva (2006:19) concluiu também que 51,9% dos responsáveis pelas unidades de TER, a nível nacional, “exercem profissões intelectuais e científicas, sendo a segunda categoria mais representada a dos agricultores e criadores de animais”.

Verificamos assim que, em termos de ocupação profissional, os proprietários de TER se dedicam a outras actividades, em que a actividade turística ocupa uma posição secundária funcionando quase como um hobby. De acordo com a investigação de Moreira (1994), a presença do proprietário da casa verifica-se durante os períodos da actividade turística, em 76,8% dos casos, daqueles que responderam. Nalgumas situações são substituídos por outros (empregados, familiares, caseiros, amigos ou vizinhos). Deste modo, nem sempre se verificam as relações entre os proprietários e os turistas que marcam este tipo de turismo. Curiosamente, nas conclusões de Silvano (2006) destaca-se o facto de nenhum dos promotores exercer qualquer actividade ligada à agricultura, enquanto ocupação profissional; bem como a não dedicação exclusiva à actividade turística.

Neste contexto, podemos afirmar que contrariamente aos objectivos definidos para o TER, na realidade, não se verifica a desejada complementaridade entre o turismo rural e

actividade agrícola. Trata-se de uma circunstância também identificada noutros países, sendo referida por Sparrer (2005), cujo estudo incidiu sobre o turismo rural na Galiza. Neste caso, a autora refere mesmo a clara separação entre os proprietários, o espaço rural e a agricultura, os quais “no viven e no proceden del espacio rural e tampoco participan en la vida rural.”

Atendendo ao conjunto de características expostas, Moreira (1994) conclui que o turismo rural é uma actividade que “começou pelo topo da pirâmide social e está longe ainda de se estender a estratos sociais mais próximos da base”. Para o autor, esta situação é “paradoxal”, se considerarmos os princípios e grandes objectivos do TER, enquanto actividade complementar para o rendimento dos agricultores. Verifica-se pois uma necessidade de alargar os benefícios gerados pelo TER aos pequenos e médios agricultores e proprietários rurais, ou seja, aqueles que supostamente mais necessitam deles.

No que concerne ao envolvimento das famílias ou agregados familiares na actividade turística, verifica-se uma fraca participação. Com efeito, apenas um reduzido número de unidades beneficia da participação dos filhos dos proprietários, ao nível da oferta de serviços turísticos (Moreira, 1994).

Outra particularidade dos promotores de TER diz respeito à falta de experiência no sector turístico e uma ausência de visão para o turismo (Silvano, 2006). De acordo com a análise de Silva (2006) apenas 36,9% dos responsáveis possuíam conhecimentos prévios da actividade turística antes de iniciarem a sua actividade.

De um modo geral, os proprietários de unidades de TER em Portugal possuem uma atitude positiva e de satisfação face à actividade turística. Moreira (1994) salienta que as perspectivas dos proprietários, relativamente ao futuro do turismo rural, são consideradas bastante satisfatórias; em que a grande maioria (72,2%) manifestou uma opinião positiva sobre o futuro do TER. No entanto, as opiniões sobre a satisfação económica não se revelaram tão optimistas, visto que 45,6% estavam moderadamente satisfeitos e 18,8% se mostraram insatisfeitos com os resultados económicos. Assim, o envolvimento na actividade turística acaba por produzir alguns efeitos benéficos para os seus promotores. A pesquisa desenvolvida por Silvano (2006:144) permite concluir que os promotores inseridos na área do Parque Natural de Montesinho destacam a “satisfação e realização

peçoal”, como o aspecto mais importante decorrente da sua actividade. Este indicador encontra-se relacionado com o “convívio e troca de experiências e conhecimentos com os visitantes, isto é com um motivo social e cultural”. Outro aspecto considerado relevante corresponde ao “maior conforto material” proporcionado pela actividade turística, o que revela satisfação, motivação e interesse pelos benefícios económicos gerados pelo TER.

A análise das diversas características dos proprietários e das unidades de TER, por tipo de modalidade, no estudo de Moreira (1994) permite ainda concluir que são os proprietários do Turismo de Habitação aqueles que apresentam melhores condições socioeconómicas, os “mais esperançados no futuro do TER e os menos entusiasmados com os proventos económicos daí originários”. No que concerne ao Agro-turismo salienta-se o facto de os seus proprietários estarem mais satisfeitos economicamente com a actividade turística, mas pelo contrário, são aqueles que têm menos esperança quanto ao futuro, o que poderá estar relacionado com as suas idades menos jovens (Moreira, 1994:168).

Em síntese, podemos referir que as unidades e os proprietários de TER, em Portugal, possuem algumas características comuns às existentes noutros países. Não obstante, é possível identificar algumas particularidades que permitem distinguir a realidade do turismo rural português, quando comparado com outros países europeus. Na perspectiva de Kastenholz (2002) o produto de turismo rural, em Portugal, encontra-se menos desenvolvido, quando comparado com outros países; por outro lado, verifica-se uma menor ligação à agricultura e uma pequena representatividade do Agro-turismo, com a contrapartida da oferta de alojamento em edifícios históricos e em contextos físicos que denotam elevados padrões de qualidade. A autora acrescenta ainda o facto do produto TER ser frequentemente conotado com uma imagem de qualidade, comparativamente com a imagem de um produto mais económico, noutros países. Esta qualidade é de alguma forma controlada e garantida pela existência de uma classificação oficial e regulamentação própria, no nosso país. Verifica-se também uma falta de complementaridade e diversidade do produto, patente na limitada oferta de serviços complementares ao alojamento, tal como verificámos anteriormente; caracterizando assim um produto reduzido ao aspecto do alojamento e consequentemente, pouco integrado no contexto económico, social e cultural do território em que se insere.

Capítulo III. Turismo rural e desenvolvimento local

O turismo rural pode produzir uma série de benefícios ou impactos positivos para as áreas rurais, quando desenvolvido de forma equilibrada e sustentável. Estes benefícios reflectem-se nos diferentes níveis – económico, social, cultural e ambiental. Não obstante, tal como em qualquer outra modalidade de turismo, poderão verificar-se outros efeitos de carácter negativo, os quais poderão ser evitados mediante adequadas acções e estratégias de planeamento e gestão do produto de TER. A maximização das vantagens deverá ser assim uma meta de todos os agentes e decisores intervenientes, no sentido de um turismo rural planeado que se traduza num factor/motor do desenvolvimento local.

Esta temática da relação entre turismo rural e desenvolvimento local tem sido objecto de estudo de diversos autores que identificam quer os benefícios quer os prejuízos potenciais do TER. Consideramos assim fundamental uma abordagem que nos permita ter uma visão mais real e objectiva dos efeitos do turismo rural, analisando as perspectivas de vários autores e os resultados de alguns estudos empíricos sobre este tema.

3.1. Os efeitos positivos e negativos do turismo rural

Segundo a OCDE (1994) o turismo rural pode dar um contributo considerável para as economias rurais, podendo expressar-se em termos económicos e financeiros, mas também em termos sociais; gerando efeitos ao nível do emprego, ao encorajar novas práticas de trabalho, no apoio à conservação de recursos, produzindo assim uma nova vitalidade para as economias locais. Neste sentido, são identificados 17 benefícios potenciais do turismo rural, para o desenvolvimento rural e que se manifestam a vários níveis (OCDE, 1994:23):

Retenção do emprego – é considerado de extrema importância nas áreas rurais, onde o declínio do emprego constitui, de facto, um problema. Os resultados do turismo podem apoiar a retenção do emprego ao nível dos serviços – comércio, transportes, alojamento,

serviços de saúde, etc. O turismo rural poderá também significar uma fonte adicional de receitas para os agricultores e para outras actividades tradicionais. Alguns estudos realizados em países como a Áustria, Suécia e Irlanda demonstram a importância do turismo ao nível da retenção do emprego. Estes impactos positivos em termos de emprego foram também identificados por Rodrigues et al (2007) no projecto da “Rede Europeia de Turismo de Aldeia” – *Genuineland*, o qual envolve cinco regiões europeias e onde se inclui a região do Alentejo. Os benefícios da implementação deste projecto manifestam-se a vários níveis, nomeadamente: ao nível da comunidade local, da troca de conhecimentos e vantagens para a actividade turística.

Criação de emprego – é identificado como o maior factor de sucesso do turismo rural. Esta criação de emprego pode verificar-se ao nível dos serviços directamente ligados ao turismo (alojamento e restauração), mas também a outros níveis: transportes, comércio, serviços de informação e interpretação do património, etc.

Diversificação do emprego – esta vantagem está relacionada com os anteriores efeitos referidos, ao nível do emprego; revela-se como um factor enriquecedor da sociedade rural, contribuindo também para uma maior retenção ou fixação da população rural.

Pluriactividade – representa um efeito de grande importância, que se traduz na possibilidade dos indivíduos ou famílias poderem ter mais do que uma fonte de receita, associadas a diferentes tipos de emprego. Esta pluriactividade apresenta-se como um factor de protecção da recessão económica e tem especial relevância no contexto rural, pela possibilidade de se manter também a função agrícola.

Retenção dos serviços – é considerado vital nas áreas rurais, podendo verificar-se ao nível de serviços de informação aos visitantes, serviços de transportes, saúde, bem como em termos de incentivos/apoios públicos nesse sentido.

Apoio à agricultura – verifica-se no reforço dos rendimentos dos agricultores, com a criação de empresas de alojamento, atracções, vendas dos produtos agrícolas e na criação de emprego adicional para as mulheres. Apesar dos benefícios de carácter económico serem mais destacados e referidos como o principal motivo que leva os agricultores a criar empresas de turismo, também se constata benefícios sociais. Os visitantes são também

um factor de diferença e companhia para as populações rurais, contrariando o seu isolamento.

Benefícios ao nível da floresta – as actividades ligadas à floresta podem também contribuir para uma diversificação das fontes de receita das comunidades; se houver, por exemplo, um aproveitamento das qualidades e recursos ambientais, para fins recreativos. Por outro lado, podem ser evitados problemas, como os incêndios florestais em Portugal, que se devem, entre outros aspectos, à desertificação e fraca utilização de algumas zonas de natureza.

Conservação da paisagem e natureza – considerando a grande importância da paisagem para o turismo rural, este pode contribuir para a protecção do património, o que se revela fundamental no seu “uso” por parte dos visitantes. O turismo rural poderá assim contribuir para manter e recuperar paisagens tradicionais, bem como apoiar-se no património local, para a criação e oferta de actividades recreativas aos turistas.

Artesanato – podem produzir-se benefícios mútuos para o turismo rural e para as artes ou artesanato local. A procura por parte dos visitantes poderá constituir um incentivo para a venda do artesanato local, na qual a realização de feiras ou pequenos eventos possuem um papel importante, enquanto mecanismo de marketing e motivo de atracção dos turistas.

Com efeito, o envolvimento e integração das actividades locais com o turismo contribui para um aumento e retenção de receitas a nível local ou regional, bem como para a divulgação das actividades tradicionais, com um crescimento do interesse por parte dos turistas (Rodrigues et al, 2007).

Oferta cultural – o turismo rural poderá dinamizar a oferta cultural local, com vantagens para a valorização das tradições e valores locais, em que as feiras ou exposições constituem um importante meio para a divulgação e mostra da cultura das áreas rurais.

O contributo do turismo para a preservação e valorização dos recursos naturais e culturais foi também identificado por Rodrigues et al (2007) no referido projecto da “Rede Europeia de Turismo de Aldeia”.

Ambiente histórico e construído – pode beneficiar com o turismo rural, através da reabilitação de antigas construções e monumentos que se tornam atracções turísticas. Poderão existir também vantagens para a sua manutenção, quando algumas dessas atracções cobram um valor de entrada, ou visita, que reverte para esse fim.

Melhorias ambientais – o crescente interesse pela qualidade ambiental e a existência de uma procura turística com exigências a esse nível podem ser um factor de “pressão” junto das entidades e responsáveis locais, no sentido dessa melhoria. As receitas turísticas podem ainda ser aplicadas no sentido da preservação e de melhores cuidados ambientais.

Outras actividades tradicionais – tal como a agricultura e o artesanato, também outras actividades e pequenas comunidades de pescadores, com problemas, podem beneficiar com a diversificação garantida pela actividade turística. Algumas destas pequenas comunidades poderão prestar determinados serviços orientados para os turistas, tais como desenvolvimento da pesca desportiva, passeios para observação da natureza e da paisagem, etc.

Papel das mulheres – no passado, este papel foi bastante restrito e limitado principalmente ao nível das comunidades rurais. Os estudos têm demonstrado que as empresas turísticas contribuíram para reforçar o poder das mulheres, dentro da família e da comunidade local (OCDE, 1994). Este desenvolvimento do papel das mulheres pode ser bastante importante, no sentido do bem-estar económico e social de muitas áreas rurais como também foi constatado por Sparrer (2005).

Novas ideias e iniciativas – a natureza cada vez mais competitiva do mercado turístico e os novos desafios que se colocam na área do turismo, podem encorajar e incentivar novas empresas e novas estratégias. Neste sentido, o turismo rural representa um potencial catalisador de diferentes e novos negócios.

A expansão do turismo rural tem-se verificado em vários países da Europa, sendo considerada uma actividade potencialmente complementar para as comunidades locais e em particular, para as famílias ligadas à agricultura. Cánoves et al (2004) referem também os benefícios de nível económico, social e ambiental para as comunidades hospedeiras e ainda os benefícios que são criados para o turista, ao ter disponível uma oferta de lazer e

turismo no campo. Todos os potenciais efeitos gerados pelo turismo rural encontram-se inter-relacionados entre si, sendo múltiplos os impactos que podem contribuir para o desenvolvimento rural, nomeadamente: a diversificação da economia rural através da criação de novos negócios no sector dos serviços, a manutenção dos serviços locais existentes, um maior contacto social nalgumas comunidades isoladas, o aumento da população e o desenvolvimento do papel das mulheres nas empresas de turismo rural. A nível ambiental, o turismo rural pode apoiar a preservação das paisagens e ser um estímulo para a conservação, protecção e melhoria do ambiente natural (Gannon, 1994; OCDE, 1994; Sharpley e Sharpley, 1997; Roberts e Hall, 2001 citados por Cánoves et al, 2004). Tal como podem surgir muitos efeitos positivos gerados pelo turismo rural, também se podem identificar diversos problemas para as áreas rurais; o que leva a OCDE (1994) a questionar se “poderá o turismo rural dar um contributo suficiente para aliviar os problemas rurais?” Em termos de efeitos negativos são referidas algumas “ameaças” a nível ambiental e a nível sociocultural, entre outros. O turismo rural decorre em ambientes naturais sensíveis, podendo resultar alguns prejuízos para os diferentes recursos naturais – vegetação, solo, fauna, flora; bem como constituir uma ameaça à calma, paz e autenticidade existente. A incapacidade das áreas rurais para receberem grandes fluxos de visitantes, com riscos de congestionamento do tráfego também constitui um potencial problema; estes podem afectar a capacidade atractiva da área enquanto destino e contexto de vida para as populações e provocar efeitos ao nível da paisagem e da conservação da natureza. Ao nível sociocultural colocam-se alguns desafios relacionados com o impacto da cultura dos turistas sobre as culturas mais tradicionais, em que se produzem mudanças nestas últimas e havendo algum risco de aculturação (OCDE, 1994). Contudo, é discutível qual o real impacto do turismo num contexto de globalização dos estilos de vida, muito associado à importância das novas técnicas de comunicação e dos média, particularmente da televisão.

Outro factor que também é identificado como potencial problema está relacionado com o investimento externo. Segundo a OCDE (1994), algumas pesquisas demonstram que uma grande percentagem (mais de 80%, em casos extremos) dos negócios relacionados com o turismo, existentes em pequenas cidades e aldeias, são propriedade ou são geridas e controladas por empresários não locais. Apesar destas situações poderem significar uma maior disponibilidade de capitais, mais conhecimentos e contactos, também podem

representar alguns problemas para as áreas rurais, quando se verifica alguma insensibilidade face às tradições e cultura local; quando se verifica o recurso a fornecedores externos e uma saída das receitas geradas, para fora da área, correndo-se o risco de algumas tensões entre os locais e os investidores externos.

Esta questão é também abordada por outros autores (Cánoves et al, 2004) destacando que, apesar de poderem surgir mais oportunidades em termos de receitas turísticas e emprego, podem tratar-se apenas de empregos em *part-time*, sazonais e nalguns casos dependentes de investimentos externos. Podemos assim constatar que os diversos tipos de impactos se dividem em efeitos de carácter mais positivo ou negativo, dependendo das características do local, do nível ou dimensão da actividade, do tipo de actividades desenvolvidas e ainda das características dos próprios turistas.

Em virtude das potenciais ameaças ou prejuízos para as comunidades rurais, torna-se imperativa uma gestão adequada do TER, no sentido de prevenir ou evitar estes efeitos negativos e maximizar os benefícios.

3.2. Contributo do turismo rural para o desenvolvimento local

A relação entre turismo rural e desenvolvimento das áreas rurais tem sido amplamente debatida, com argumentos por vezes contraditórios. Ou seja, apesar dos benefícios serem amplamente defendidos por diversos autores e existirem opiniões optimistas sobre esses efeitos, também assistimos a posturas de um maior cepticismo e crítica, no que concerne ao contributo do TER para o desenvolvimento rural.

O turismo rural desenvolveu-se na Europa, de um modo mais generalizado, a partir da década de 60 do século XX (Cánoves et al, 2004). A nível estatal era visto como um remédio universal, face à crise agrícola dos anos 80 e ainda como um meio de desenvolvimento e diversificação das economias rurais. Contudo, o entusiasmo inicial terá provocado alguma desilusão face às dificuldades e ao constatar-se que os resultados obtidos não correspondiam às expectativas. Desde o seu início que este produto turístico tem sofrido alterações associadas às mudanças verificadas quer ao nível da oferta, quer ao nível da procura turística, com turistas cada vez mais exigentes e uma melhoria dos níveis de qualidade, que para além de outros factores terão contribuído para um novo produto, a partir de 1990, tendo sido designado de “relançamento do turismo rural” por Cánoves et al (2004).

Na realidade, o turismo rural tem produzido vantagens para as áreas rurais, mas provavelmente numa escala diferente daquela que era esperada, o que está associado às grandes expectativas criadas face a este produto e à sua promoção como uma panaceia para os problemas económicos destas áreas.

A análise dos resultados de alguns estudos empíricos, sobre o contributo do turismo rural para o desenvolvimento rural, permite-nos ter uma visão objectiva dos efeitos gerados por este produto turístico, no seio das regiões mais desfavorecidas. Neste âmbito, apresentamos algumas conclusões de pesquisas desenvolvidas nalguns países e nalgumas regiões de Portugal, onde se inclui a região de Trás-os-Montes, cuja análise importa particularmente neste trabalho.

Na perspectiva da Fourneau (1998), a criação de novos produtos turísticos, onde se inclui o turismo rural, surge num período de crise do turismo tradicional e associado ao surgimento de novos desejos e motivações dos turistas. Trata-se assim de um produto que visa corrigir um “duplo desequilíbrio: o abandono do campo e a sobrelotação das praias” (Fourneau, 1998:42). O autor estuda o desenvolvimento do turismo rural em França que terá acontecido de duas formas – de uma forma espontânea e difusa inicialmente (entre 1945 e 1950), e posteriormente de uma forma mais organizada (1960-1970). Os incentivos políticos concedidos ao desenvolvimento do turismo rural, justificados pela crise ao nível do turismo de “sol e praia” e pelo fenómeno do êxodo rural, conduzem de certo modo ao fenómeno de “ordenamento do espaço rural totalmente organizado ao serviço das cidades e dos urbanos” (Fourneau, 1998:44).

Com base no estudo deste autor sobre o turismo rural em França, país com um grande peso e significado ao nível deste produto turístico, podemos ainda salientar outros aspectos, nomeadamente: o processo de evolução do turismo rural neste país, que terá passado por várias fases constituindo, na actualidade, um produto com grande êxito, traduzido em termos da procura turística e ao nível das receitas que gera (em 1992, significou 22% das receitas turísticas globais). A França tem conhecido um grande crescimento a este nível e representa um dos primeiros destinos mundiais, em termos de turismo rural.

No âmbito de um estudo desenvolvido numa região de Espanha sobre o “turismo rural tradicional”, Perales (2002) salienta a falha na criação de oportunidades de emprego e ao nível do desenvolvimento rural sustentável. Apesar das potenciais vantagens económicas do turismo rural e do seu contributo para uma maior vitalidade e menor isolamento das áreas rurais, o turismo na área de El Alto Palancia representa apenas uma actividade de *part-time* e uma fonte de receita ocasional. A autora defende assim o desenvolvimento de um “turismo rural moderno”, que poderá contribuir para o desenvolvimento das zonas rurais; sugere mais atitudes associativas para os empresários locais e uma oferta mais elaborada capaz de atrair os novos turistas rurais e capaz de produzir mais benefícios para as economias locais.

De acordo com Barke (2004) o impacto do turismo rural, ao nível do desenvolvimento rural, depende sobretudo do tipo de actividades desenvolvidas. Refere ainda que, apesar do turismo ser promovido em nome do desenvolvimento e preservação do rural, em muitos

casos, têm prevalecido os interesses dos proprietários. Nalgumas áreas rurais (ex: Guadalajara - Espanha) o investimento ao nível do turismo rural tem sido conduzido essencialmente pelos urbanos, com elevadas qualificações profissionais (Paniagua, 2002 citado por Barke, 2004). O autor adopta assim uma postura relativamente crítica e refere algumas contradições existentes, quando em nome do desenvolvimento dos recursos turísticos considerados atractivos para os visitantes externos, se destroem algumas tradições. A existência de um conflito entre diferentes actividades, no espaço rural, também é um problema considerável, traduzido por exemplo, na degradação ambiental de algumas áreas protegidas, devido ao número excessivo de visitantes (Barke, 2004).

Podemos ainda referir a investigação de Oppermann (1996), desenvolvida numa região do sul da Alemanha (Baden-Württemberg), tendo sido orientada para o estudo dos operadores de turismo rural e da procura turística. As entrevistas realizadas a 268 proprietários permitiram-lhe concluir que os ganhos obtidos com o turismo rural constituíam apenas uma pequena receita adicional; neste caso, verificou que, para 44% das unidades, as receitas obtidas com a actividade turística, representavam apenas 10% (ou menos) do rendimento total; enquanto apenas 14% das unidades obtinham receitas com um peso igual ou superior a 50% do rendimento total. Deste modo, o estudo conclui que o turismo rural pode garantir uma receita adicional, mas que só é significativa nalguns casos. A grande sazonalidade também é uma realidade que resulta de uma baixa ocupação durante grande parte do ano (6-9 meses). Segundo este autor (Oppermann, 1996) o pequeno contributo económico resultante do turismo rural deve-se essencialmente à reduzida dimensão da actividade. Conclui assim, que o turismo rural representa apenas uma alternativa temporária para os agricultores e não uma “panaceia”, acrescentando ainda que muitos operadores desenvolveram a sua actividade, com mais motivações sociais (contactos) do que económicas (ganhos).

Estas conclusões obtidas através dos estudos empíricos revelam-se de grande importância permitindo-nos a sua contraposição com os princípios teóricos que temos vindo a analisar. Deste modo, podemos ainda referir a investigação realizada na Roménia, apoiada por um inquérito dirigido aos operadores de turismo rural. Os resultados obtidos por Benedek e Dezsi (2002) revelam um elevado grau de satisfação por parte dos proprietários, associada aos resultados e receitas obtidas com o negócio de turismo rural. No entanto, os operadores

que obtêm melhores resultados são caracterizados por um elevado nível sociocultural, com algum poder de influência em termos de recursos, informação e ligação aos agentes e organizações envolvidas no sector. De um modo geral, as receitas obtidas com o turismo rural funcionam como um complemento do rendimento obtido nas actividades tradicionais e no sector terciário. Os autores concluem também que o turismo rural é uma actividade selectiva espacial e socialmente. Assim, compreende-se a conclusão de que o turismo rural naquele país não gera grandes resultados em termos de desenvolvimento. No fundo, os benefícios económicos de alguns proprietários não se traduzem numa revitalização económica das zonas rurais, no curto prazo; com a excepção de algumas pequenas áreas geográficas (com posição e imagem mais favorável) (Benedek e Dezsi, 2002).

A abordagem de Ribeiro e Mergulhão (2000) sobre o turismo rural em Portugal confirma alguns dos aspectos referidos. Segundo estes autores, a partir de meados dos anos 80 e de uma forma crescente ao longo da década de 90, a relação entre turismo e desenvolvimento ganhou um certo incentivo, por parte das diferentes organizações, de vários níveis. Contudo, apesar de ser considerado um sector que pode contribuir muito para o desenvolvimento das regiões do interior e se verificarem algumas tendências de crescimento da actividade turística (oferta, procura, emprego e investimento) continua a ser “incipiente”, produzindo um fraco contributo para a base económica das duas regiões estudadas – Trás-os-Montes e Alto Alentejo.

Com base nos resultados de um inquérito dirigido aos autarcas de 40 municípios destas regiões, Ribeiro e Mergulhão (2000) verificam a existência de um verdadeiro entusiasmo face ao binómio turismo-desenvolvimento. A visão confiante que se verifica é, de certo modo, justificada por factores como: as potencialidades existentes, a debilidade dos sectores tradicionais da economia, bem como as mudanças na procura (preferências e motivações) e na oferta turística. Os recursos e as potencialidades turísticas mais referidos pelos autarcas são os recursos naturais e o património histórico-cultural, sendo “quase unanimemente apontados como os grandes “trunfos” para a promoção do turismo”, nas duas regiões.

Considerando os recursos existentes, os autores identificam diversas possibilidades para a concretização de novas oportunidades empresariais, ao nível da oferta turística. Ao mesmo tempo, referem também a existência de “barreiras” e constrangimentos de vária ordem, que

dificultam a implementação das iniciativas e condicionam o desenvolvimento do turismo, nas regiões do interior – ao nível institucional, regulamentação existente, falta de mão-de-obra qualificada, reduzida capacidade de iniciativa e de investimento.

Em síntese, é também de salientar que alguns dos entraves identificados têm um carácter estrutural e estão relacionados com a própria condição das regiões do interior. Apesar do turismo se mostrar altamente atractivo e apelativo (e considerando as previsões), existem alguns desafios e barreiras a ultrapassar, no sentido de um turismo sustentado que possa “assegurar a melhoria das condições e da qualidade de vida dos que escolhem viver e trabalhar no interior do país” (Ribeiro e Mergulhão, 2000:9).

Com base noutra estudo empírico desenvolvido em duas regiões de Portugal (Parque Nacional da Peneda Gerês e Douro), Ribeiro e Marques (2002) procuram demonstrar que existe uma grande diferença e algumas contradições, entre a teoria e a prática, no que concerne aos efeitos gerados pelo turismo, em zonas rurais. Os autores salientam os problemas das regiões menos favorecidas, de interior e de montanha, associados à desertificação, bem como as medidas que têm sido adoptadas pelos governos, no sentido de os combater.

Na verdade, o turismo tem sido identificado pela maioria dos políticos (desde um nível supranacional – União Europeia, até ao nível local) como a forma mais eficaz e prioritária no sentido de inverter as tendências negativas das áreas menos favorecidas, em virtude de todos os benefícios que pode gerar e dos efeitos multiplicadores, ao nível das receitas e do emprego. Esta importância do turismo é salientada também pelos empresários e pela administração pública local, sendo considerada uma actividade de elevado potencial em Trás-os-Montes e Alto Douro (AMTAD, 1997 citada por Ribeiro e Marques, 2002). Contudo, os resultados deste estudo permitiram concluir que se verifica uma situação contraditória entre as opiniões teóricas – “retórica pró-turismo” e os efectivos resultados práticos.

A análise de Ribeiro (2002) sobre a situação de Trás-os-Montes e Alto Douro, enquanto uma das regiões menos desenvolvidas do país e da União Europeia, onde se destacam os problemas económicos, demográficos e de infra-estruturas, confirma também a contradição referida. Assim, a autora conclui que a visão institucional sobre a relação entre o turismo e

desenvolvimento é caracterizada por um grande optimismo e por elevadas expectativas. Neste sentido, torna-se importante realizar um conhecimento “mais apurado” desta visão, investigando os desenvolvimentos práticos e concretos; ou seja, contrapondo os discursos teóricos com resultados objectivos (Ribeiro, 2002).

Nas regiões rurais do interior, a agricultura tem uma fraca representatividade em termos de receitas e já não tem a importância económica que teve no passado; no entanto, as actividades agrícolas continuam a garantir uma parte importante do emprego local, sendo também os agricultores os “produtores directos de alguns dos itens mais valorizados pelos turistas” – a paisagem e outros aspectos ambientais, bem como os produtos alimentares que enriquecem a gastronomia destas regiões (Ribeiro e Marques, 2002:214). Apesar de tudo, os agricultores não têm sido identificados como o público preferencial para as medidas de apoio do governo, relativamente a iniciativas económicas de turismo rural. Os autores acrescentam que esta problemática é acentuada pelo facto da legislação portuguesa não fazer uma referência explícita e directa aos agricultores, tendo-se verificado desde a origem do turismo rural, uma maior orientação para o “turismo”, do que para o “rural”. A orientação tem sido essencialmente no sentido de criar facilidades de alojamento e assim aumentar a capacidade existente no interior; aumentando também os benefícios económicos.

Por outro lado, os elevados padrões de exigência para as casas de TER acabam por beneficiar as classes sociais mais elevadas – famílias aristocratas, a nova burguesia e seus descendentes que são, na realidade, os proprietários das melhores propriedades e residências rurais (solares, maiores quintas e antigas mansões). Os resultados de um inquérito envolvendo 37 proprietários, levaram a concluir que se tratam de pessoas com elevado nível de educação, com uma fraca ligação à agricultura e às actividades rurais (Ribeiro e Marques, 2002:215).

A necessidade e urgência de criar oportunidades de emprego no espaço rural, que incentivem a permanência dos residentes é um assunto algo consensual, em termos políticos e sociais. Contudo, a análise de Ribeiro e Marques (2002) sobre os efeitos gerados pelo TER, ao nível do emprego, salienta tratar-se de um emprego pouco significativo, em termos quantitativos e qualitativos; sendo em pequeno número, com fracas remunerações, não profissionalizado e com limitadas oportunidades de carreira.

Neste sentido, o fraco impacto verifica-se ao nível das receitas e do emprego produzido pela actividade de TER. De acordo com Silvano (2006), tal como no caso da Roménia, os promotores de turismo rural beneficiam economicamente, com a actividade turística; o que, apesar de tudo, se traduz num fraco contributo para o respectivo rendimento total. Não obstante, na perspectiva destes promotores de TER, inseridos na área do Parque Natural de Montesinho, o turismo não é considerado como “salvador” dos problemas do meio rural, o que denota uma percepção do fraco impacto da actividade, para o desenvolvimento do destino. Assim, a autora conclui que, efectivamente, o contributo do turismo para o desenvolvimento rural é considerado escasso.

Com vista a demonstrar as dificuldades da relação entre turismo e desenvolvimento das “áreas rurais marginais”, Cristóvão (2000) faz referência a alguns casos ou situações de projectos cujos resultados ficaram aquém dos objectivos, que motivaram a sua criação. Nesta perspectiva, salienta que o “perfil do TER em Portugal está claramente distanciado dos objectivos que presidiram à sua implementação” (Joaquim, 1999 citado por Cristóvão, 2000).

As principais dificuldades inerentes à problemática do desenvolvimento rural e valorização dos recursos traduzem-se na “elitização do turismo em espaço rural, a sua frequente falta de complementaridade com as actividades agrícolas em geral, o fraco enraizamento local e os escassos impactes, em termos de resultados económicos e de criação de emprego” (Cristóvão, 2000:51). O autor refere ainda a dificuldade de fixação, a nível local, dos benefícios gerados por algumas actividades turísticas, bem como a “má coordenação entre os múltiplos agentes da cadeia turística”, entre outras dificuldades. Perante estes problemas deverão ser tomadas medidas e acções para a construção de novas atitudes e comportamentos. Assim, considera fundamental a criação de uma “visão global, sistémica e integrada”, com o envolvimento dos diferentes actores na concretização de estratégias e orientações para o desenvolvimento.

De acordo com Fourneau (1998) o turismo rural foi muitas vezes apresentado como uma tripla resposta para a crise do espaço rural (manter pessoas e actividades), crise dos municípios rurais (obtenção de receitas fiscais) e para a crise do mundo agrícola (criação de novos postos de trabalho e receitas adicionais). No entanto, apesar do referido sucesso deste produto em França, até agora, ainda não se pode ter uma resposta totalmente positiva

sobre o real potencial do turismo rural em contribuir para o desenvolvimento rural, na medida em que têm sido criados poucos postos de trabalho e as receitas para os agricultores mantêm-se algo marginais (apenas 15% da capacidade de alojamento desta modalidade era totalmente controlada por agricultores). Neste sentido, o “êxito só é completo em regiões com fortes potencialidades turísticas (riqueza paisagística, histórica, cultural e humana: forte dinamismo da população local)” (Fourneau, 1998:48). O autor reforça ainda que o turismo rural garante poucas vantagens no caso das regiões quase abandonadas, atrasando apenas o seu abandono e sugere que deverá existir uma grande variedade de produtos, para atingir o êxito.

Segundo Cánoves et al (2004) a pesquisa realizada em vários países da Europa mostra que o turismo rural não constitui a solução milagrosa para os problemas das comunidades agrícolas, apesar dos múltiplos benefícios gerados. Assim, serão necessárias várias intervenções e uma gestão baseada na comunidade local, sendo que “o sucesso do turismo rural depende principalmente do equilíbrio entre a manutenção da actividade económica e a protecção da atractividade do ambiente rural...” (Cánoves et al, 2004:767).

Nesta perspectiva, Fourneau (1998:53) considera que, de um modo geral, a experiência tem sido positiva mas serão de evitar alguns modelos que apelida de “falso turismo rural”, traduzido em projectos e equipamentos turísticos de tipo urbano, no espaço rural, sem ter em conta as especificidades locais e o interesse das populações; o que considera como perigoso para o mundo rural. Deste modo, sugere o conceito de “verdadeiro turismo rural” como sendo um turismo que respeita o património natural, histórico, as culturas e sociedades rurais, garantindo ao mesmo tempo uma diversidade da oferta; trata-se de um turismo “difuso” no espaço e no tempo, que não provoque desequilíbrios; ou seja, um turismo “*light*”, que podemos considerar sustentável.

A fórmula para atingir estes objectivos, de um turismo rural ideal, pressupõe ainda o envolvimento e participação da população local, quer ao nível da oferta de actividades e produtos, quer em termos de controlo e gestão. Em síntese, o turismo em espaço rural não pode ser um “turismo de colonização mas, pelo contrário, um turismo de comunicação”. (Fourneau, 1998:53).

Em suma, considerando que “as perspectivas para as áreas rurais marginais, ou frágeis, alvo de processos prolongados de marginalização, não são tão radiosas como se tende, de forma ligeira e superficial, a defender”, torna-se fundamental agir a vários níveis com vista a obter melhores resultados e uma melhor relação entre o ambiente e desenvolvimento rural (Cristóvão, 2000:54).

Verificamos assim que a análise do turismo rural, enquanto factor de desenvolvimento denota resultados algo contraditórios, onde encontramos perspectivas bastante críticas confirmadas por diversas pesquisas, quer a nível nacional, quer internacional. No fundo, a actividade de turismo rural revela-se pouco significativa para o desenvolvimento das áreas rurais (Silvano, 2006; Sparrer, 2005; McGehee e Kyungmi, 2004; Fleischer e Pizam, 1997).

Atendendo aos diversos resultados e conclusões dos vários autores podemos concluir que são criadas grandes expectativas sobre os efeitos do TER, no desenvolvimento das áreas rurais mais fragilizadas, embora os resultados efectivos não tenham demonstrado um contributo significativo em muitos casos. Esta situação poderá dever-se a uma falta de cooperação entre os agentes dos destinos rurais, ao desconhecimento do sector turístico e mais concretamente, do produto de TER por parte dos decisores, entre outros factores. No entanto, os efeitos positivos a nível económico, ambiental e cultural, gerados pelo TER, podem ser mais ou menos significativos, em função das estratégias adoptadas, em termos de gestão, marketing e planeamento, dos destinos rurais.

Capítulo IV. Marketing e distribuição de produtos e serviços turísticos

4.1. Conceitos

No mundo actual, de constantes mudanças ao nível dos mercados e de todo o ambiente, as empresas não podem ignorar as vantagens e a necessidade de desenvolver uma adequada estratégia de marketing, enquanto instrumento de gestão. A complexidade inerente ao marketing verifica-se na tentativa da sua definição, existindo uma diversidade de conceitos e definições.

Deste modo, segundo a definição de Dibb et al (2001:5), o marketing consiste nas “actividades individuais e organizacionais que facilitam relações satisfatórias de intercâmbio num ambiente dinâmico, através da criação, distribuição, promoção e atribuição de preço a bens, serviços e ideias.”

Na realidade, num mundo dinâmico, em que as necessidades dos consumidores mudam, também o negócio das empresas deve mudar, orientado para a satisfação dos seus mercados-alvo. Trata-se de um processo evolutivo, com necessidade de constante actualização, de perceber os consumidores e antecipar as suas necessidades; bem como perceber as tendências (sociais, tecnológicas, económicas e políticas); em suma, trata-se de definir e acompanhar o ambiente de marketing. Outro factor determinante diz respeito ao ambiente competitivo em que as empresas se inserem, devendo considerar a concorrência actual e potencial, para os seus produtos ou serviços. Neste sentido, o sucesso do marketing apoiar-se-á na análise dos clientes, do ambiente de marketing, da concorrência e das capacidades internas do negócio.

O marketing sugere assim a existência de um processo de relações entre as empresas e os seus mercados, o que no conceito proposto por Kotler (1997:9) consiste num “...processo

social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e do intercâmbio de produtos...”

A grande meta a atingir numa estratégia de marketing passa pela satisfação do(s) seus(s) mercado(s)-alvo visando uma repetição do consumo ou uma fidelização dos clientes. Para a concretização deste grande objectivo torna-se fundamental a segmentação do mercado, identificação dos segmentos ou mercado-alvo, bem como definir o posicionamento pretendido para o produto ou serviço. Depois de definir a estratégia de marketing, as empresas deverão então garantir a sua aplicação através dos aspectos táticos do marketing – definindo o seu marketing mix (definição do produto ou serviço, preço, canal de distribuição e a promoção). Para além destes quatro elementos básicos, identificados como os “4 Ps”, têm sido sugeridos outros elementos importantes como a extensão do marketing mix, no contexto do marketing territorial e/ou de destinos turísticos.

4.2. O marketing societal

Os conceitos de marketing têm evoluído ao longo dos tempos e as correntes mais recentes sugerem um marketing com objectivos mais amplos, para além do lucro e do sucesso das empresas; ou seja, para além dos objectivos meramente económicos. Considerando os problemas da actualidade, a nível ambiental e social, o desenvolvimento sustentável é cada vez mais uma necessidade, visando o desenvolvimento no longo prazo, para além da satisfação imediata do consumidor.

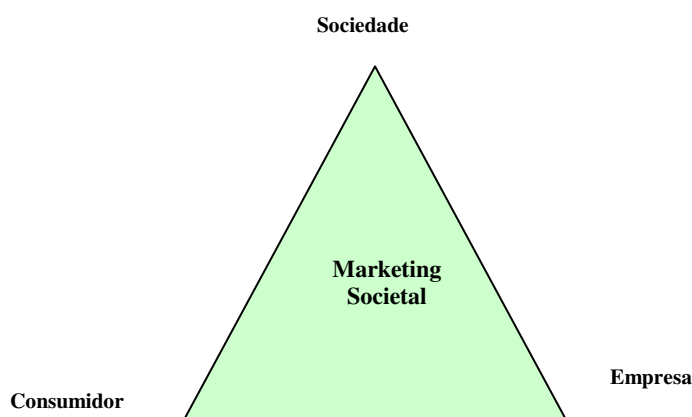
Neste sentido, surge o marketing societal e o marketing verde cujos objectivos e características vão de encontro aos problemas e desafios da actualidade. De acordo com o conceito de Kotler et al (1999:22) o marketing societal “visa a satisfação das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, garantindo simultaneamente a manutenção ou melhoria do bem-estar do consumidor e da sociedade”. Este novo conceito de marketing é considerado adequado para o marketing de destinos ou produtos e serviços turísticos, tal como o conceito de marketing verde.

O marketing verde “assenta na preocupação ambiental, visa a venda de produtos ou serviços que satisfaçam os consumidores com o mínimo de impacto ambiental possível “. (Ottman, 1993). Se considerarmos as transformações que se têm verificado ao nível da oferta e da procura, com consumidores cada vez mais conscientes dos problemas ambientais, mais informados e exigentes, associado a um simultâneo crescimento dos problemas ecológicos, o surgimento destas novas tendências de marketing é claramente justificado.

Na realidade, o marketing existe num ambiente dinâmico global em que se assiste à mudança de valores e orientações dos consumidores, a uma crescente concorrência global, ao grande desenvolvimento tecnológico e ainda a problemas de vários níveis (políticos, sociais, ambientais e económicos). Face às novas tendências e mudanças no ambiente de marketing, surge o desafio de novas estratégias, tal como o marketing não lucrativo, para além dos referidos anteriormente.

A responsabilidade social e ambiental identifica-se cada vez mais como uma das funções do marketing, sendo de considerar o equilíbrio de três factores principais, no estabelecimento de políticas: os lucros da empresa, as necessidades do consumidor e os interesses sociais (ver figura 2). Em suma, cada vez mais as organizações devem ir ao encontro da sociedade como um todo, satisfazendo as suas expectativas. Estes princípios enquadram-se claramente nos objectivos do desenvolvimento do turismo, o qual não pode descuidar os diferentes interesses e intervenientes envolvidos num destino; desde os agentes da oferta, os turistas e os próprios residentes ou comunidade local.

Figura 2 – O marketing societal



Fonte: Kotler et al (1999:23)

4.3. O marketing de espaços e destinos turísticos

A experiência de férias num destino inclui uma diversidade e complexidade de actividades, que no seu conjunto definem a oferta no destino ou o “produto turístico”. As áreas de destino turístico possuem características intrínsecas ou uma especificidade que as distingue de outros bens e serviços, o que determina também um marketing diferente ou específico (Ashworth e Voogd, 1994; Ashworth e Goodall, 1991; Mill e Morrison, 1992; Middleton e Clarke, 2001).

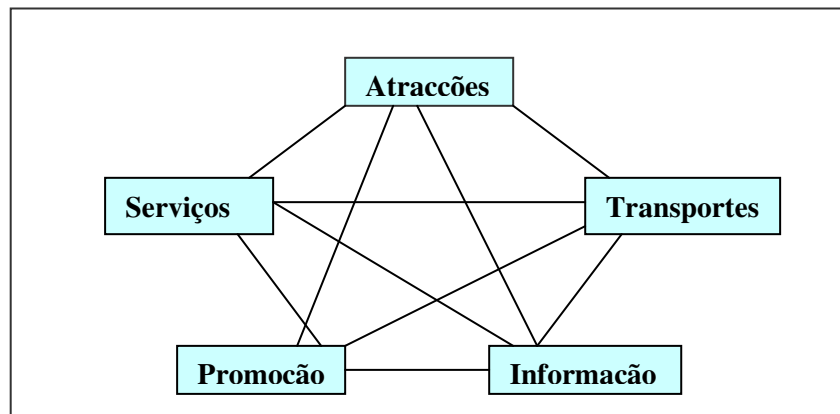
Segundo Ashworth e Voogd (1994) verifica-se uma certa dificuldade de definição e delimitação dos espaços ou áreas destino. Na realidade, os destinos turísticos caracterizam-se por uma grande variedade de facilidades, equipamentos, serviços e espaços que constituem um produto global ou um “pacote”. Esta diversidade de elementos destina-se a ser utilizada pelos turistas, mas também por outros consumidores. Outra dificuldade está relacionada com a identificação dos agentes produtores do turismo. A diversidade de intervenientes num destino turístico, desde as empresas privadas, com algum destaque para os operadores turísticos, em termos de produção, até aos actores do sector público, contribui para a complexidade de ligações na produção do turismo. As entidades do sector público também possuem um importante papel nas áreas destino, ao nível da coordenação, incentivo, promoção e oferta de algumas atracções; pelo que se podem considerar como intervenientes co-produtores no turismo.

Torna-se assim necessário perceber o turismo como um sistema, cujo funcionamento equilibrado depende do funcionamento das respectivas componentes. A grande complexidade do sistema turístico, deriva da diversidade de relações e interdependências entre os agentes da oferta e da procura. Na perspectiva de Cunha (2001) o turismo representa um sistema composto por vários subsistemas, sendo ainda um subsistema de um sistema mais vasto (sistema económico, político, social, ambiental, cultural, etc.). Neste sentido, o “sistema funcional do turismo” é composto por um conjunto de elementos que determinam o seu funcionamento e que constituem a base do seu desenvolvimento. Este sistema funcional caracteriza-se por várias inter-

relações e inter-dependências e assenta essencialmente na oferta e na procura turística (Cunha, 2001).

O modelo de Gunn (1994) relativo ao sistema da oferta turística ilustra algumas dessas relações (figura 3) entre os diversos agentes da oferta num destino. Se para além dos serviços turísticos tivermos em consideração as actividades, equipamentos e infra-estruturas não turísticas, mas fundamentais em qualquer destino, compreender-se-á a grande complexidade na delimitação de um espaço turístico ou área de destino.

Figura 3 – O modelo de Gunn do sistema de oferta turística



Fonte: adaptado de Gunn (1994:41)

Para além da diversidade de relações ao nível da oferta, as experiências dos turistas no destino, são consideradas como experiências individuais e não padronizadas, o que determina que sejam também eles produtores, para além de consumidores dos respectivos produtos (Ashworth e Voogd, 1994).

Esta ideia também é partilhada por Ashworth e Goodall (1991) que referem a particularidade do produto turístico ser consumido no destino. Consequentemente, para além da variedade de serviços que o compõem, também inclui a experiência obtida no local, o que determina que se trate de um produto, parcialmente, orientado pelo próprio consumidor.

Podemos assim referir que as áreas destino possuem características de multifuncionalidade, incluindo uma diversidade de elementos turísticos e não turísticos. Estas características dificultam a definição do fenómeno turístico, o que ainda é mais acentuado pela complexidade inerente ao mercado, dado que os turistas enquanto consumidores também se distinguem dos consumidores em geral, de outros bens e serviços. Os espaços e áreas destino constituem pois diferentes tipos de produtos, o que implica a necessidade de técnicas e filosofias diferentes, num marketing de destinos turísticos. As estratégias de marketing e concretamente, a gestão do portfólio de produtos, o posicionamento e a segmentação de mercado deverão ter em conta toda a especificidade dos destinos. (Ashworth e Voogd, 1994).

De acordo com Mill e Morrison (1992) o marketing turístico possui uma especificidade que está relacionada com as próprias características da oferta e da procura turística. Ashworth e Goodall (1991) destacam a importância do marketing ao nível dos procedimentos de planeamento que devem ser orientados para o cliente; ou seja, o desenvolvimento da oferta turística deverá ser orientada para a procura actual ou potencial. Estes autores analisam a problemática dos destinos turísticos enquanto produtos, concluindo que *“they are logically the point of consumption of the complex of activities that comprises the tourism experience and are ultimately what is sold by place promotion agencies on the tourism market”*. Assim, são de destacar as especificidades dos destinos turísticos, enquanto locais ou espaços, o que também os distingue de outros bens ou serviços comprados pelos consumidores. Deste modo, os espaços turísticos possuem facilidades e serviços e representam, em simultâneo, uma atracção; o que determina que o destino seja um “produto global” que contém, ao mesmo tempo, outros produtos. Estas características possuem significativas implicações para a promoção e gestão dos destinos.

Neste sentido, a dimensão espacial constitui o aspecto central da natureza do produto turístico, em que o mesmo espaço físico e respectivos atributos são vendidos para diferentes grupos de clientes, com diferentes objectivos e motivações; ou seja, estes espaços são “multi-vendidos” e “multi-comprados”. A avaliação e a caracterização da procura turística são dificultadas também pela diversidade existente, sendo que os turistas enquanto consumidores do espaço/destino possuem diferentes expectativas,

necessidades, preferências e experiências. Por conseguinte, a identificação e medição do mercado turístico apresenta particulares dificuldades (Ashworth e Goodall, 1991).

O produto turístico inclui uma grande componente de serviços, pelo que esta característica deverá também ser considerada no desenvolvimento do marketing de destinos, o que é realçado por Mill e Morrison (1992). Neste sentido, o produto turístico caracteriza-se por ser intangível, perecível, inseparável e variável, à semelhança dos serviços.

O carácter intangível do serviço está assim presente na experiência turística; a produção e o consumo acontecem em simultâneo, ao contrário dos produtos da indústria manufactureira. A oferta turística não pode ser armazenada, é perecível e tem uma componente fixa, não sendo possível mudar os recursos e equipamentos turísticos de um destino, em resposta às rápidas mudanças da procura.

O turismo é considerado um negócio que envolve as pessoas – criado por pessoas para outras pessoas, em que a qualidade do serviço constitui um aspecto determinante para a satisfação do turista. Em virtude da distância que, normalmente, se verifica entre os serviços turísticos e os potenciais mercados, a existência de intermediários das viagens facilita a ligação entre os produtores e os consumidores.

A procura turística também constitui um factor distintivo, pela sua elasticidade, carácter sazonal, sendo influenciada por múltiplos factores subjectivos (ex: moda) e objectivos (ex: preço) (Mill e Morrison, 1992). Neste contexto, é necessário os destinos darem mais atenção à gestão da procura, escolhendo estrategicamente o mercado-alvo adequado às particularidades de cada destino, nomeadamente no caso dos destinos rurais (Kastenholz, 2003, 2004).

O marketing relacional representa outra recente evolução do conceito de marketing, baseado na importância de relações de longo-prazo com os clientes, cuja importância é acentuada no contexto dos serviços. Estas relações poderão potenciar os benefícios mútuos, sendo que a oferta pode ser adaptada às necessidades dos clientes, garantido uma maior personalização e satisfação, bem como uma fidelização e resultados globalmente mais satisfatórios (Kastenholz, 2002).

Ao nível dos destinos turísticos, a criação de redes entre os *stakeholders* envolvidos na oferta também deve ser incentivada, promovendo o desenvolvimento sustentável, pelo que os conceitos de marketing societal e verde ganham relativa importância. Ashworth e Voogd (1994) reforçam que as metas do marketing de destinos vão para além da venda de produtos em quantidade, ou do lucro das empresas, sendo importante considerar outros objectivos de longo prazo e os interesses de outros grupos mais abrangentes, ao nível da gestão; na medida em que o turismo enquanto actividade com múltiplos impactos económicos, sociais, culturais e ambientais, deve ser enquadrada num contexto mais amplo de desenvolvimento.

Considerando a importância de uma cooperação entre os diversos agentes da oferta, podemos também referir o conceito de marketing integrado, ao nível do marketing de destinos. De acordo com Jansen-Verbeke (1996, citado por Kastenhoz, 2002) a criação de redes permite obter vantagens e estabelecer sinergias, no seio da complexa oferta turística. Destaca-se assim a importância da criação de parcerias estratégicas e da cooperação, ao nível do planeamento e gestão dos destinos, com o contributo de um marketing integrado. Na perspectiva de Lundberg (1990:141) o marketing integrado de destinos, constitui “o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar...para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino...”.

Em suma, podemos concluir que o marketing de destinos turísticos possui diversas especificidades, inerentes às características do produto e à complexidade do sistema turístico e baseia-se nos princípios do marketing relacional, societal e integrado.

4.4. Planeamento estratégico do marketing de destinos

O ponto de partida para a orientação do marketing consiste na satisfação das necessidades do cliente, sendo que no marketing turístico deverá existir também uma orientação e responsabilidade social. Esta orientação para o mercado implica a sua análise, segmentação e selecção do mercado-alvo, ou mercados, para cada destino. Este processo de segmentação do mercado deverá ser a base para o marketing estratégico e para as decisões de longo prazo, em termos de gestão. Na perspectiva de Mill e Morrison (1992), deverá ser o ponto de partida para o desenvolvimento da estratégia de marketing.

Outro aspecto a ter em consideração diz respeito à definição do posicionamento do destino, ou seja, a imagem ou a “percepção mental do consumidor sobre o produto, a qual pode diferir ou não das características actuais do produto ou marca...” (Lewis e Chambers citados por Mill e Morrison, 1992:431). Este posicionamento estará assim dependente do mercado, das características do destino e também da concorrência existente.

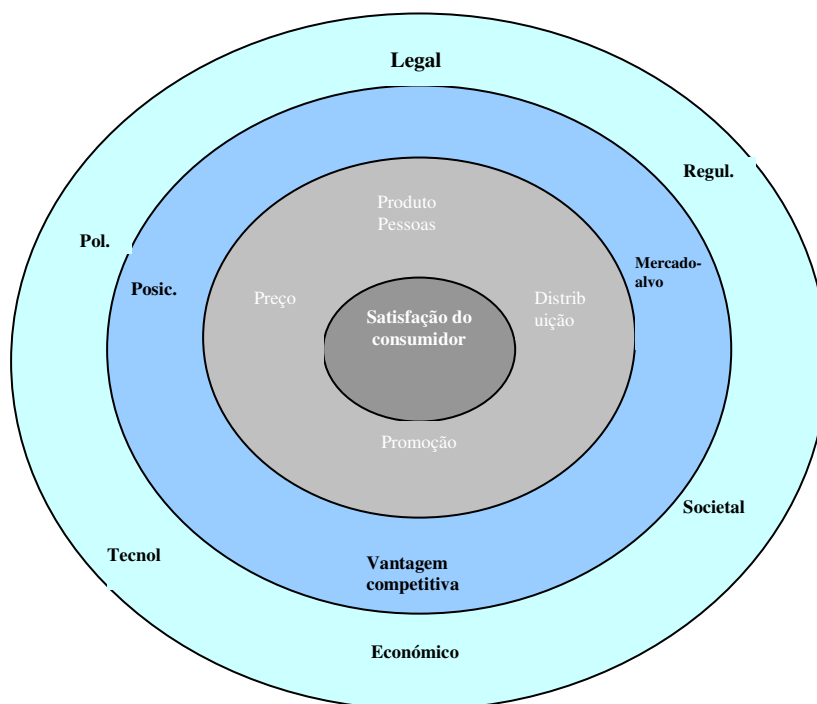
A análise do ciclo de vida do destino é considerada relevante, visto que as estratégias de marketing a adoptar dependerão do estágio ou fase da vida do destino. Este conceito sugere que os destinos turísticos, tal como os produtos, possuem quatro estádios ou fases essenciais, desde a sua introdução, crescimento, maturidade e declínio. Trata-se de um princípio bastante importante, a considerar ao nível da gestão e desenvolvimento de destinos turísticos. Simultaneamente, podem considerar-se produtos turísticos no destino, com diferentes posições no ciclo de vida, construindo um “portfólio de produtos” que deve ser estrategicamente gerido.

Os diferentes níveis de planeamento de marketing estão integrados e relacionados entre si. Deste modo, a definição da estratégia de marketing implica também uma avaliação das forças externas, procurando identificar as principais tendências num nível macro e a vantagem competitiva do destino. Trata-se assim de desenvolver uma análise SWOT do destino, analisando a situação interna (forças e fraquezas) e externa (oportunidades e ameaças. Posteriormente, deverão ser desenvolvidos os programas específicos de

marketing, num nível tático ou operacional, ou seja o marketing-mix do destino que procura concretizar a estratégia (Mill e Morrison, 1992).

O esquema que se segue (figura 4) ilustra, os diferentes níveis em termos de planeamento do marketing, desde o seu ambiente influenciado por factores de ordem externa e os elementos da estratégia de marketing, até ao marketing-mix, tendo como ponto central, ou de partida, a satisfação do cliente. Assim, num primeiro nível podemos observar os factores do ambiente de marketing, num segundo nível a estratégia de marketing, e num nível mais interno as componentes do marketing-mix, tudo orientado em função do aspecto central – a satisfação do cliente.

Figura 4 – O ambiente e a estratégia de marketing



Fonte: adaptado de Dibb et al (2001:18)

Na definição do marketing de destinos torna-se, assim, importante analisar todos os elementos ou componentes nele existentes, desde as atracções, facilidades, infra-

estruturas, transportes, serviços, alojamento, etc. (análise interna); bem como avaliar as suas forças e fraquezas face à concorrência, o ambiente de mercado e as e as tendências de mercado (oportunidades e ameaças).

Uma vez definido o posicionamento do destino e os objectivos de marketing, poder-se-á definir o marketing-mix. As abordagens tradicionais do marketing-mix incluem quatro elementos, também identificados como os 4P's – produto, preço, promoção e distribuição (place). No entanto, vários autores têm sugerido componentes adicionais para o marketing-mix do turismo. Deste modo, surgem outros P's, tais como pessoas, programação, parcerias e pacotes (Morrison citado por Mill e Morrison, 1992). Jansen-Verbeke (1996, citado por Kastenholtz, 2002) refere uma extensão dos tradicionais 4P's do marketing-mix, incluindo: políticas, parcerias e pessoas. Na perspectiva de Kastenholtz (2002) o conjunto de 5P's – “*product – price – promotion – place* (referente à distribuição e ao local de consumo) e *people*” (relativo ao staff e à população) é considerado suficiente no contexto do marketing de destinos, salientando que estes elementos devem produzir uma imagem atractiva do destino, aos olhos do mercado-alvo.

De um modo geral, o **produto** constitui a oferta para o mercado, visando satisfazer desejos ou necessidades e inclui objectos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias (Kotler et al, 1999). No caso do marketing de áreas – destino devem ser consideradas as particularidades do destino enquanto produto global.

O **preço** é determinado por vários factores de carácter interno e externo (custos, proveitos, mercado, procura, concorrência, etc.). Existem assim diversos aspectos que condicionam a definição do preço, desde o ciclo de vida do produto, até ao posicionamento, a concorrência e a percepção do valor atribuído pela procura (Mill e Morrison, 1992). Ao nível dos destinos, a dificuldade é acentuada pelo facto de existirem diferentes produtos e serviços, com diferentes preços e não um preço único atribuível ao destino.

A componente de **promoção** assume várias possibilidades desde a publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas, até ao marketing directo. Todos os elementos do mix de comunicação envolvem diferentes meios de

comunicação com os clientes, pelo que se torna fundamental o desenvolvimento de uma política de comunicação para cada mercado alvo. No caso dos destinos, a promoção está mais dependente da comunicação “incontrolada”, tal como a literatura, filmes e opinião dos turistas, comparativamente a outros produtos e serviços. Trata-se assim de uma variável de extrema importância e de um marketing com base em imagens, visto que o turista escolhe, frequentemente, em função da imagem e não da realidade (Kastenholz, 2002).

No que concerne à **distribuição** (*place*) dos produtos turísticos e dos destinos, esta possui alguma especificidade e relevância, na medida em que se refere também ao local de consumo dos turistas. Tal como verificámos anteriormente, o consumo do produto turístico implica que os consumidores se desloquem para o local de consumo, o qual assume particular importância. Podemos ainda identificar diversos meios de distribuição e intermediários, na ligação entre os produtores e consumidores das viagens. Pelo facto de constituir um tema com particular relevância para o presente trabalho, será abordado mais adiante.

Relativamente aos outros componentes adicionais sugeridos para o marketing-mix – os “pacotes” e “programação“, também constituem duas especificidades da actividade turística. A sua importância revela-se ao nível da venda dos produtos. Tratam-se de processos que facilitam a venda, permitindo criar produtos especializados para grupos específicos e ainda combinar vários elementos, produtos e serviços do destino para venda aos turistas, a um preço com tudo incluído, geralmente mais baixo do que o somatório dos preços dos elementos parcelares. A “programação” refere-se à oferta de actividades especiais e eventos que contribuem para uma maior atractividade dos pacotes e ainda aumentar os gastos e a satisfação dos turistas, ao nível do destino ou dos equipamentos turísticos existentes (Mill e Morrison, 1999). Contudo, estes dois elementos suplementares poderiam ser integrados na variável “produto”, como é sugerido por Kastenholz (2002).

O factor “**pessoas**” é incluído nas componentes do marketing-mix, pelo facto do turismo incluir uma grande componente de serviços, traduzindo-se numa actividade que envolve pessoas, feito por pessoas para pessoas. Considera-se assim a importância de todos os envolvidos no processo, onde se incluem todos os intervenientes na oferta, os

turistas e os próprios residentes do destino. A prestação de um serviço de qualidade assume grande importância ao nível da satisfação dos turistas e está também dependente da existência de pessoal qualificado, nas diferentes funções e ainda de uma atitude acolhedora para com os turistas.

As parcerias também se consideram muito importantes ao nível do marketing de destinos turísticos. Traduzem-se em programas de marketing que envolvem duas ou mais organizações ou destinos turísticos. As parcerias ou redes de cooperação constituem uma junção de esforços, cuja utilidade se pode manifestar, principalmente ao nível da promoção e distribuição dos produtos (Mill e Morrison, 1999).

Em síntese, podemos identificar uma sequência lógica na definição do marketing de destinos turísticos. O estudo da oferta é considerado fundamental e inclui a análise e avaliação de todos os componentes e recursos turísticos existentes. Os interesses da população local também devem ser considerados, bem como as regras ou orientações legais e políticas para o desenvolvimento do destino. Deverá ainda ser estudado todo o potencial para o desenvolvimento turístico, num sentido de desenvolvimento sustentável, tal como se deve analisar a concorrência existente. A análise da concorrência é importante, no sentido de identificar as vantagens e desvantagens competitivas, bem como o posicionamento do destino com base na sua oferta distinta.

O estudo da procura é fundamental uma vez que esta constitui a grande força motora de qualquer destino, para além da oferta. A análise da procura existente e potencial, permitirá conhecer as suas características, necessidades, preferências percepções e exigências, entre outros factores. Será com base nesta análise e numa lógica de adequação aos interesses e objectivos de desenvolvimento do destino, que deve ser seleccionado o mercado-alvo. A escolha do mercado-alvo é realizada em função das características da oferta e da maximização dos benefícios para o destino e para o mercado (Kastenholz, 2004).

Outra fase de relevância consiste em definir o posicionamento mais adequado, tendo em consideração o mercado-alvo e a concorrência do destino.

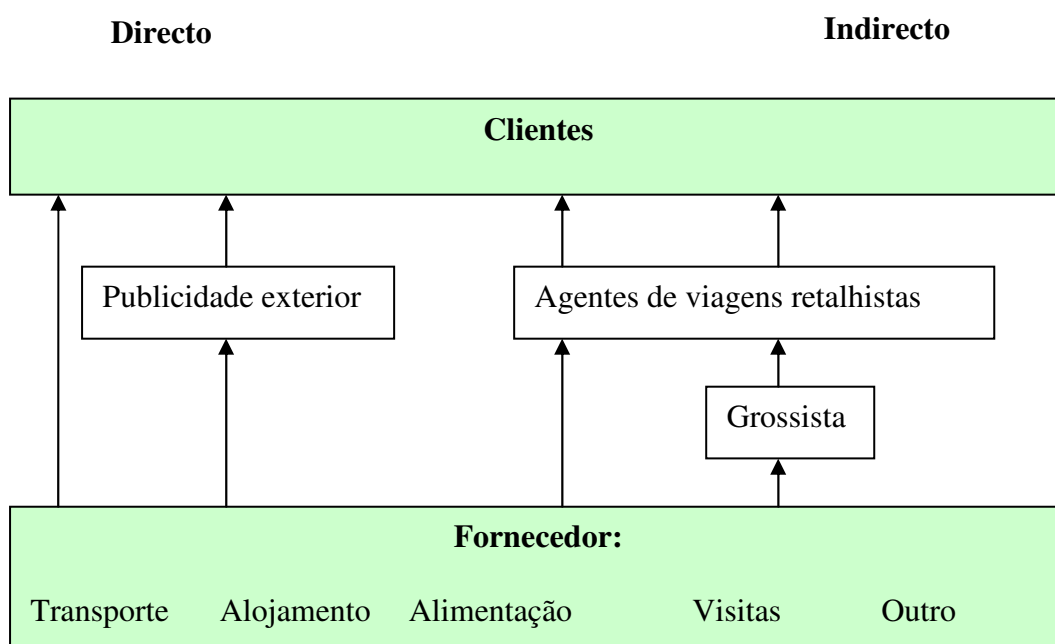
Depois de ser estabelecida uma estratégia com base nestes passos essenciais, as etapas seguintes consistem no desenvolvimento de estratégias e programas de marketing, de forma a adaptar a oferta a esse mercado, definir a estratégia de comunicação mais adequada para comunicar com ele e ainda garantir uma boa distribuição e acessibilidade ao produto.

Em suma, o grande objectivo do marketing de destinos turísticos deverá consistir na satisfação dos consumidores ou turistas, mas também num desenvolvimento integrado e sustentável a nível económico, sociocultural e ambiental, considerando os interesses de todos os intervenientes da oferta e os interesses da população local (Kastenholz, 2004).

4.5. Os canais de distribuição e comercialização

O canal de distribuição consiste no “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização do produto ou serviço para uso ou consumo...” (Kotler et al, 1999:895). O canal de distribuição que é seleccionado possui várias funções, sendo a distribuição física do produto irrelevante no caso do turismo, uma vez que não há deslocação do produto ao mercado, mas do mercado ao produto. Pode promover e informar o cliente, bem como constituir um meio de negociação; pelo que a definição de uma estratégia de distribuição do produto, junto do mercado-alvo, assume uma particular importância. A distribuição pode assumir um carácter directo – marketing directo ou indirecto, quando se recorre a intermediários na ligação entre os produtores e os consumidores. Neste último caso, destaca-se o papel dos grossistas e dos retalhistas; mais concretamente, no caso do turismo, trata-se de recorrer aos operadores turísticos e às agências de viagens (ver figura 5). A importância dos sistemas de distribuição é realçada devido à distância física, e frequentemente cultural, entre o destino e o mercado (Kastenholz, 2004).

Figura 5 – O sistema de distribuição no turismo



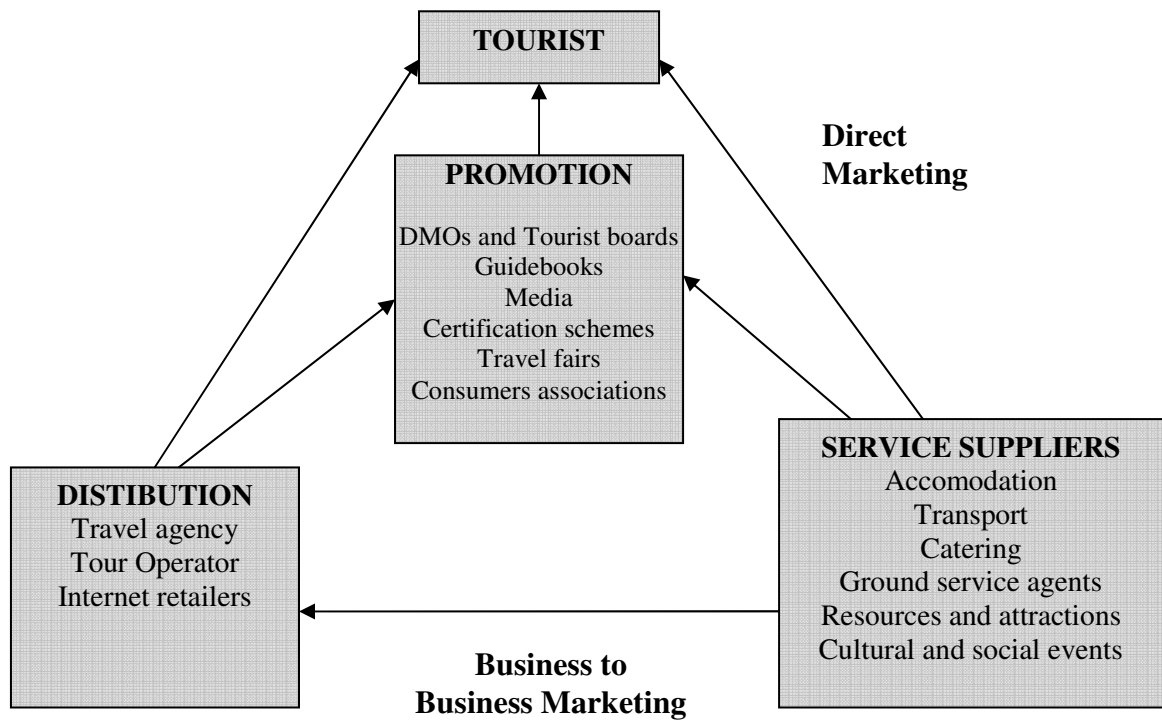
Fonte: adaptado de Mill (1999: 401)

Os destinos turísticos incluem um grande número de fornecedores e produtores de serviços e produtos, orientados para diferentes mercados. O contacto com esses mercados poderá assumir várias formas, havendo uma certa sobreposição entre comunicação e distribuição.

A promoção e comunicação entre os diferentes fornecedores e produtores (alojamento, transportes, restauração, atracções, etc.) e os respectivos mercados, pode estabelecer-se através de um marketing directo. O marketing directo apoia-se em vários meios de comunicação directa, pedindo uma resposta quase imediata do consumidor. Trata-se de uma comunicação mais personalizada, com carácter interactivo (Kotler et al, 1999).

Por outro lado, os fornecedores podem recorrer a vários meios, tais como, guias, organizações de gestão do destino (DMOs), meios de comunicação social, postos de informação turística, entre outros, para divulgar uma informação apelativa do destino. Assim, a comunicação do produto também poderá assumir um carácter mais indirecto, quando são envolvidos outros agentes, entre os turistas (consumidores) e os fornecedores ou agentes da oferta (UNEP, 2005). Ao nível da distribuição dos produtos turísticos os fornecedores recorrem, com frequência, aos já referidos intermediários: agências de viagens e operadores turísticos, que podem actuar através da internet. Os sistemas centralizados de reservas também podem permitir a concretização das vendas aos turistas. Nos contactos e processos de negociação estabelecidos entre as várias organizações (produtores e intermediários) podemos identificar um marketing “*business to business*”. Na figura 6 podemos identificar algumas destas relações, bem como os principais intervenientes ao nível da produção, promoção e distribuição dos produtos turísticos. É de salientar que muitas das organizações ou intermediários agregam as duas funções, funcionando como canais de promoção e distribuição junto dos mercados. Podemos ainda referir o crescente recurso às novas tecnologias (sistemas centralizados de reservas), à internet e a sistemas de gestão de destinos (DMS’s), enquanto meios inovadores e com importância cada vez maior, ao nível da comunicação e distribuição em turismo (UNEP, 2005).

Figura 6 – Os canais de promoção e distribuição de marketing



Fonte: Adaptado de United Nations Environment Programme UNEP (2005:12)

Capítulo V. Marketing e distribuição do produto de TER

Se considerarmos as especificidades das unidades de TER, determinadas pela sua dimensão e localização em áreas relativamente frágeis, promovidas por empresas de carácter familiar e a especificidade do marketing de destinos turísticos, inseridos num contexto actual de crescentes desafios globais, compreender-se-á a grande complexidade do marketing de destinos rurais. Neste capítulo pretendemos identificar as principais dificuldades inerentes às pequenas empresas turísticas, nomeadamente as principais limitações com que se deparam as unidades de TER. A compreensão das estratégias de marketing adoptadas pelas unidades de TER constitui um objectivo central para este trabalho, pelo que procuramos conhecer os principais meios de distribuição e promoção utilizados pelos empresários de turismo rural, em Portugal; bem como compreender a importância do associativismo e das novas tecnologias, neste contexto. Considerando a necessidade da gestão dos destinos rurais, o marketing pode dar um grande contributo e revelar-se bastante útil para o sucesso das pequenas empresas turísticas.

5.1. As dificuldades das empresas rurais

As unidades de Turismo em Espaço Rural apresentam um conjunto de especificidades, sendo microempresas, de reduzida dimensão, com fracos recursos, normalmente funcionam em zonas com algumas fragilidades e afastadas dos seus principais mercados. Na realidade, podemos referir que se tratam de desafios, a que estas pequenas unidades deverão dar resposta para poderem sobreviver, num mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Bastakis, Buhalis e Butler (2004) as pequenas e médias empresas (PME's) são bastante representativas ao nível do turismo. Estas empresas oferecem uma variedade de produtos e serviços, facilitam e promovem a fixação das receitas turísticas nas economias locais, podendo ainda garantir uma oferta com alguma especificidade local. Contudo,

enquanto PME's possuem algumas características particulares e limitações, onde se destacam a falta de recursos, pouco poder de negociação e capacidade de promoção, num mercado global. Verificam-se assim algumas lacunas, em termos de planeamento e visão estratégica para fazer face ao “domínio” dos grandes operadores turísticos.

Neste contexto, Morrison (1998) refere os grandes desafios enfrentados pelas pequenas empresas hoteleiras, localizadas em “destinos turísticos periféricos”. Segundo a autora, as principais fraquezas destas pequenas empresas são:

- Uma oferta dominada pelo negócio familiar;
- Falta de orientação empresarial, devido aos motivos não económicos da actividade;
- Limitadas capacidades e conhecimentos, em termos de: marketing, garantia de qualidade, política de preços, controlo de custos;
- Falta de recursos financeiros.

Face a estas fraquezas e à grande capacidade competitiva dos grandes grupos económicos, que conseguem grandes quotas de mercado, as pequenas empresas de alojamento turístico são confrontadas com diversos desafios – operacionais, financeiros e de gestão. A autora reforça que, quando as características das pequenas empresas se combinam com as características dos “destinos turísticos periféricos”, os desafios são acentuados. Esta abordagem apresenta particular relevância para este trabalho, na medida em que se trata de uma situação aplicável à região de Portugal, em estudo – Trás-os-Montes; sendo considerado um território rural, com carácter periférico, onde se inserem as pequenas unidades de TER.

Forstner (2004) encontra semelhanças entre as dificuldades das empresas turísticas e as que são sentidas por outros produtores situados nas áreas rurais. A autora salienta que tanto as empresas turísticas como outros produtores (ex: pequenos agricultores) se deparam com alguns obstáculos, nomeadamente: localização periférica, distância e falta de informação relativamente aos mercados, falta de estradas e de infra-estruturas de comunicação, fraca capacidade de negócio e ainda a limitada influência política dos pequenos agricultores.

Neste sentido, destaca-se a importância das redes entre os pequenos actores do destino, garantindo uma união de esforços que enfrente os principais problemas das pequenas empresas rurais.

Muitas destas dificuldades coincidem com os problemas identificados nos destinos turísticos rurais, e mais concretamente com as limitações das unidades de TER, em Portugal. De acordo com Edmunds (1999 citado por Kastenholtz, 2002) o turismo rural possui problemas relacionados com o baixo retorno do investimento, sazonalidade e com a comercialização de produtos fragmentados. Na perspectiva de Kastenholtz (2002:85), trata-se de um turismo de “pequena-escala”, “tradicional” e um negócio de carácter familiar que enfrenta uma carência de recursos, a vários níveis. Neste sentido, os fornecedores de turismo rural deparam-se com uma série de obstáculos, onde se destacam: o facto de ser um negócio com carácter secundário para muitos dos seus proprietários, constituindo uma actividade de “*part-time*”, com pouco investimento. Por outro lado, a localização destas unidades em áreas rurais “remotas”, com problemas de infra-estruturas e acessibilidades, dificulta o acesso aos mercados bem como a organização e comercialização do produto. A autora identifica assim um conjunto de factores que contribuem para a “contínua falta de sucesso do negócio de turismo rural”, associada à falta de adequadas actividades de marketing. Além dos obstáculos referidos, destaca-se também a limitada cooperação entre os vários agentes locais, o carácter conservador de algumas populações rurais e as limitadas competências e conhecimentos de gestão e marketing, por parte dos agentes de turismo rural. Em suma, a falta de investimento em termos de marketing conduz a um “ciclo vicioso”, com falhas na definição do produto, na respectiva promoção e distribuição.

Através do projecto OPTOUR – *Opportunities for and Barriers to Tourism led integrated Development within Rural Regions of Selected European States*, Silva, Edwards e Vaughn, (2003) identificam alguns problemas associados à criação e gestão das empresas instaladas em meio rural. A sua localização condiciona, muitas vezes, o seu funcionamento em virtude da distância face a um conjunto de serviços e facilidades. Alguns problemas identificados dizem respeito à falta de recursos humanos para contratação, falta de promoção e ao “mau estado dos acessos que condiciona a afluência dos visitantes a determinados locais”. As respostas dos 104 promotores de negócios turísticos, em meio rural, entrevistados sobre a relação das empresas com as instituições do sector demonstram

alguma insatisfação, visto que mais de metade não se sentiam de forma alguma apoiados, pelas organizações nacionais responsáveis pelo sector do turismo; fazendo especial referência à falta de apoios financeiros e de enquadramento legal adequado. No entanto, a maioria dos entrevistados referiu ter algum apoio por parte das organizações regionais, na realização de actividades promocionais e em termos financeiros.

Dadas as características das empresas turísticas e especialmente as localizadas em meio rural, podemos referir o seu carácter de pequenas e até micro empresas de tipo familiar, no caso das unidades de TER. A par da sua reduzida dimensão, verificam-se alguns problemas e, por vezes, uma baixa rentabilidade inicial. Assim, a apoio financeiro a estas pequenas empresas é frequentemente invocado, sendo este também justificado pelos efeitos multiplicadores da actividade, no desenvolvimento das áreas rurais; por isso, o apoio estatal e comunitário é uma realidade, sendo um tema, frequentemente, analisado nos estudos sobre o turismo rural.

Como resposta aos grandes desafios enfrentados pelas pequenas empresas turísticas, podemos identificar um conjunto de orientações e estratégias sugeridas por diversos autores. Uma solução frequentemente referida identifica-se com a adopção de estratégias de marketing cooperativo (Morrison, 1998; Kastenholtz, 2002; Forstner, 2004). Neste sentido, Morrison (1998:194) salienta a importância do desenvolvimento de acções inovadoras, estratégias de diferenciação, diversificação e especialização. Mais concretamente, as soluções propostas passam por:

- Acções de cooperação ou constituição de parcerias entre as pequenas empresas, para poderem beneficiar das vantagens de economias de escala.
- Constituição de consórcios de marketing, que garantem algumas vantagens em termos de distribuição, de apoio financeiro, apoio em termos de formação e educação, etc.

Esta perspectiva é partilhada por Forstner (2004) para quem as actividades colectivas de marketing apresentam diversas vantagens para os pequenos produtores, incluindo economias de escala; conseguidas através de investimentos conjuntos, de um marketing conjunto de produtos, que permita um maior poder de negociação e menores custos de

transacção. A autora analisa os pontos fortes e pontos fracos dos vários tipos de instituições do sector público e privado, organizações não governamentais e das associações, em termos de cooperação no marketing. Defende assim a importância de desenvolver abordagens integradas de marketing, que dependem da localização, dos recursos turísticos e das estruturas organizacionais existentes.

Segundo a autora, as áreas rurais e os pequenos produtores carecem do apoio do sector público, a vários níveis e também ao nível do marketing. Normalmente, salienta-se o seu papel na criação de facilidades e de infra-estruturas de comunicação, comercialização, etc.; bem como políticas adequadas para o comércio e apoio aos produtores rurais. As políticas governamentais podem ainda incentivar a competitividade dos pequenos agricultores, através do apoio ao nível técnico e da formação (Forstner, 2004). A autora defende ainda uma abordagem de participação e envolvimento da comunidade, no desenvolvimento do turismo. Esta estratégia poderá traduzir-se em mais benefícios, para as empresas e para o território, contribuindo para a maximização dos ganhos resultantes do turismo. As iniciativas, a nível local, de um turismo baseado na comunidade – “*community based tourism (CBT)*”, combinam os serviços prestados por diferentes membros da comunidade, através de um planeamento e uma gestão conjuntos, dinamizando assim o desenvolvimento local do turismo (Forstner, 2004:498).

As limitações do produto de TER situam-se ao nível da organização e comercialização, problema que poderá ser ultrapassado através da associação entre várias unidades, compensando assim a reduzida capacidade. Consequentemente, verifica-se a necessidade de um marketing conjunto da oferta, através de uma organização associativa dos promotores (Kastenholz, 2002). Destaca-se também a importância da identificação clara do mercado-alvo e de uma maior proximidade face aos mercados, enquanto factores para o sucesso da actividade (Kastenholz et al, 1999).

5.2. Meios de promoção do TER

Atendendo às características do produto turístico e dos destinos rurais a informação e comunicação estabelecida com os mercados torna-se imprescindível, num sentido de divulgação da oferta e influência na decisão de compra.

A política de comunicação visa, acima de tudo, informar o consumidor acerca da existência do produto, incitando a comprá-lo, no lugar de um produto concorrente. Esta política implica algumas decisões relativas a: definição do alvo de comunicação – os consumidores a alcançar; elaboração das mensagens a transmitir, bem como a escolha dos meios de comunicação que permitam transmitir as mensagens de uma forma eficaz (Tocquer e Zins, 1999).

As actividades de comunicação complementam os meios de distribuição, sendo que determinados instrumentos possuem as duas funções (comunicação e distribuição). A relevância da promoção no sector turístico traduz-se no facto de conferir uma imagem ao produto. Considerando o factor distância e a intangibilidade dos serviços, a imagem é essencial para dar resposta a algumas expectativas. A transmissão da informação pode realizar-se através de diferentes meios. No caso do turismo rural, destacam-se a publicidade, as informações contidas em diversas publicações, mais ou menos comerciais (catálogos, guias turísticos, folhetos, mapas e rotas), relações públicas, as feiras e contactos com a comunicação social e nomeadamente a internet, enquanto principais meios de comunicação com o mercado (Garcia Henche, 2006). As formas de divulgação e promoção dos produtos turísticos constituem assim uma importante fonte de informação sobre os destinos ou produtos e apresentam-se também, como um “agente formativo das expectativas e das representações dos potenciais clientes sobre os mesmos” Silva (2006:25).

O sector público, através dos organismos oficiais de turismo, desempenha um importante papel no que respeita à promoção turística dos destinos turísticos. As iniciativas de colaboração e parcerias, entre o sector público e o sector privado detêm particular importância a este nível. No turismo rural destaca-se a importância das acções de cooperação na promoção das pequenas unidades de alojamento, concretizadas através de

associações, que permitem uma união de esforços dos diferentes promotores (Garcia Henche, 2006).

Também Silva (2006:22-23) salienta a importância das Associações, ao nível de uma promoção concertada do TER. O autor defende ainda o papel “extremamente importante” das Associações de Desenvolvimento Local, pelo apoio concedido na criação, melhoramento, divulgação, e promoção das unidades; bem como todo o trabalho desenvolvido, no âmbito da formação dos proprietários e funcionários.

Não obstante a importância dos meios referidos, o melhor meio de promoção no turismo corresponde às opiniões favoráveis de familiares e amigos. A influência de antigos clientes tem um papel fundamental na promoção dos estabelecimentos e destinos de turismo rural, sendo de referir a maior personalização, comparativamente a outros produtos turísticos (Garcia Henche, 2006). Na realidade, a maioria das investigações confirma a importância das opiniões e recomendações de familiares e amigos (publicidade “boca a boca”) como importante fonte de informação, na decisão de escolha do destino e no planeamento da viagem. De acordo com um estudo realizado em Espanha (província de Guadalajara), no ano de 2000, Garcia Henche (2006) conclui que os meios mais utilizados como fontes de informação do alojamento rural são: os “amigos” (86,5%), os “guias” (61,5%), o organismo regional de turismo (57,7%), as “feiras turísticas” (48%) e os “folhetos” (46%).

Esta situação também é confirmada por vários estudos realizados em Portugal. Constatase assim a grande importância do “passa-palavra positivo” enquanto principal meio de informação e divulgação do TER junto dos respectivos mercados (Kastenholz, 2002; Silva, 2006; Merino e Soares, 2007).

Neste sentido, torna-se fundamental analisar as principais conclusões de alguns autores, relativamente à promoção do turismo rural, que nos permitem identificar os meios de comunicação mais utilizados, entre os promotores e os consumidores. Com base num estudo de mercado desenvolvido por Kastenholz (2002), em 1998/1999, nas áreas rurais do Norte de Portugal é possível conhecer as características do mercado de turistas nestas zonas e identificar as fontes de informação mais utilizadas na escolha do destino. Assim, a autora conclui que uma grande parte dos turistas toma a decisão com base na recomendação de familiares e amigos (34%) e ainda com base em visitas ou experiências

anteriores (21%); enquanto apenas 10% recorreram a agências de viagens. Estes dados revelam a grande importância das estratégias de marketing directo, na relação com os turistas. Podemos afirmar que “confirmam a relevância das fontes de informação não comerciais, directas e pessoais” e a importância da experiência positiva, como garantia de repetição da viagem e como meios de promoção do destino, através do “passa-palavra positivo” (Kastenholz, 2005:26).

Um dos tradicionais métodos de promoção e divulgação consiste na publicidade realizada através de vários meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, panfletos, etc.). No entanto, na perspectiva de Garcia Henche (2006), apesar da publicidade constituir um instrumento eficaz na divulgação de produtos ou serviços, para um grande número de pessoas, a sua influência sobre o volume de vendas no sector turístico é menor do que noutros sectores de actividade. A importância da publicidade é ainda menos significativa quando falamos das campanhas de turismo rural, comparativamente às campanhas publicitárias do turismo de sol e praia. A fraca utilização da publicidade por parte das empresas de turismo rural está relacionada com as características deste produto. Assim, a reduzida dimensão e fraca capacidade financeira das empresas associadas à grande dispersão geográfica dos mercados e aos elevados custos das campanhas publicitárias induzem a utilização de outros canais alternativos para a promoção (Garcia Henche, 2006).

A análise de Silva (2006:24) relativamente aos meios de divulgação do TER, em Portugal, destaca a importância dos folhetos/roteiros turísticos e da internet, para além de “outros meios” (Guia Oficial de TER, brochuras, revistas, etc.) e do “boca a boca”, considerado pelos proprietários como “o meio mais eficaz”. Deste modo, “os folhetos, catálogos e material impresso” têm um papel que pode ser também “substituto da publicidade” (Garcia Henche, 2006:267).

O recurso a estes meios de promoção é também confirmado por outros estudos (Merino e Soares, 2007; Silvano, 2006). No caso dos promotores da região do Alentejo, com base nos dados de 47 estabelecimentos de turismo rural (24% de resposta), Merino e Soares identificaram que os meios mais utilizados, para a promoção e divulgação da oferta também são os panfletos (79.6%) e a internet (75.5%). Curiosamente, os turistas mais jovens (entre 26-35 anos) que se hospedaram nas unidades, também preferiram as referidas fontes de informação, com destaque para a internet. Através da análise destes autores

podemos verificar que a relevância dos diferentes canais de informação é variável, de acordo com a idade dos turistas. Neste sentido, enquanto os turistas pertencentes à faixa etária dos 36-45 preferem recorrer às agências de viagens, outros (46-55 anos) valorizam mais a informação disponibilizada nos “mídia” (Merino e Soares, 2007). A preferência pela internet enquanto meio de divulgação da oferta também foi identificada no estudo de Silvano (2006). Com base no inquérito a 18 promotores de TER, a autora concluiu que os 10 dos promotores da área do Parque Natural de Montesinho recorrem à internet e a “panfletos próprios”, enquanto meios de divulgação das respectivas unidades. No entanto, o recurso mais referido pelos promotores foi a Região de Turismo (11 casos).

A grande relevância dos panfletos e da internet, para a promoção das unidades de turismo rural, está também relacionada com o facto dos turistas comprarem o produto de uma forma independente, recorrendo pouco às agências de viagens. Assim, os panfletos ou folhetos funcionam como um “substituto do produto” sendo que, ao fornecerem informação sobre as suas características contribuem para reduzir a intangibilidade que o caracteriza. Para além de permitirem, aos turistas, uma informação detalhada e útil, constituem um instrumento fundamental para os empresários de turismo rural, que recorrem à “distribuição directa entre produtor e consumidor, sem intermediários...”. Em muitos casos, os folhetos constituem a principal fonte de informação para o cliente (Garcia Henche, 2006:291).

Tal como defende Garcia Henche (2006), na análise das campanhas publicitárias de turismo rural importa distinguir os diferentes agentes envolvidos na promoção; ou seja, as campanhas podem ser desenvolvidas pelo sector público, para um destino turístico e em que se destaca o papel dos órgãos regionais de turismo. Por outro lado, as acções de divulgação também podem ser concretizadas pelas empresas de alojamento, através dos respectivos proprietários ou de associações que os representem. Normalmente, de acordo com as várias possibilidades, também são adoptados diferentes meios de promoção.

5.3. Canais de distribuição no TER

A política de distribuição visa seleccionar os meios adequados, que garantam a acessibilidade dos produtos por parte dos consumidores. Assim, inclui a avaliação e selecção dos diferentes intermediários para a comercialização do produto. A decisão de distribuir os produtos directamente aos consumidores, ou de utilizar intermediários depende, entre outros aspectos, do volume de visitantes por canal de distribuição (Tocquer e Zins, 1999).

As mudanças que se têm vindo a verificar no perfil psicográfico dos turistas (preferências, atitudes e valores) também influenciam o canal de distribuição, sendo importante identificar o que é mais relevante para o consumidor e para a sua experiência. De um modo geral, enquanto as associações, agências de viagens e centrais de reservas garantem uma maior segurança e apoio, outros canais, tais como a internet, permitem uma maior rapidez, informação e comodidade ao turista (García Henche, 2006).

No que concerne à distribuição e comercialização do produto TER, de um modo geral, trata-se de uma distribuição directa, com fraco recurso às agências de viagens e aos operadores turísticos (Kastenholz, 2005; Garcia Henche, 2006; Silvano, 2006; Merino e Soares, 2007). Deste modo, verifica-se que as funções de distribuição são assumidas pelo próprio prestador de serviços. De acordo com Middleton (1994, citado por Garcia Henche, 2006), a distribuição directa no sector turístico pode assumir várias formas, designadamente:

- Baseada em contactos directos, no próprio local de prestação do serviço. Verifica-se mais em termos da oferta de actividades de animação nas unidades de turismo rural.
- Com base em contactos produzidos no local de origem do cliente. Inclui a utilização da internet, e-mail, centrais de reservas ou do telefone, para a reserva e compra do produto. Trata-se do método mais utilizado para a distribuição do alojamento de turismo rural.

- Distribuição directa, através de contactos estabelecidos em locais ligados aos prestadores de serviços, como por exemplo: centrais de reservas de alojamento abertas ao público, organizações regionais de turismo e até empresas de animação turística.

O recurso à distribuição directa, por parte das empresas de turismo rural foi comprovado por vários estudos empíricos. De acordo com a investigação desenvolvida por Garcia Henche (2006) sobre as estratégias de marketing do turismo rural na província de Guadalajara (Espanha), merece destaque a grande relevância do telefone, dos órgãos regionais de turismo e das centrais de reservas nos contactos com os clientes. Neste contexto, podemos ainda referir os resultados da pesquisa desenvolvida na região do Alentejo, por Merino e Soares (2007), os quais confirmam a importância da venda do alojamento rural, de uma forma directa. Neste caso, 91% das unidades de alojamento consideram o telefone e o contacto directo na recepção, como os principais instrumentos de reservas. Apesar da internet constituir um importante meio de divulgação e informação para os turistas (73% das unidades possuem página na internet), as reservas efectuadas online são consideradas como pouco significativas.

As especificidades da distribuição do produto de TER estão intimamente relacionadas com as características do produto e do mercado. Na realidade, no estudo desenvolvido por Kastenholz (2002) sobre a procura do produto TER no Norte de Portugal, a autora conclui que grande parte dos turistas rurais se caracteriza como turistas independentes, que viajam essencialmente em casal (46%); sendo pouco significativo (8%) o número daqueles que recorrem às viagens organizadas.

A tendência para a venda directa dos produtos turísticos apresenta algumas vantagens financeiras para as empresas, na medida em que são suprimidos os custos de distribuição pagos às agências de viagens. De certo modo, a utilização da internet, com fins de distribuição apresenta essas vantagens. Deste modo, constata-se que os canais de distribuição “estão em plena evolução e sofrem simultaneamente a influência das novas tecnologias de informação e de uma concorrência cada vez mais intensa no seio da indústria turística” (Tocquer e Zins, 1999:240).

Garcia Henche (2006) destaca, particularmente, a importância das centrais de reservas, das associações e das novas tecnologias, enquanto principais instrumentos de distribuição directa, ao nível do turismo rural. As centrais de reservas facilitam as tarefas, quer para os empresários, quer para os clientes, permitindo uma comercialização mais eficaz ao reunir a oferta e facilitar a compra para o cliente; em que através de uma simples chamada telefónica lhe é possível obter informações sobre o produto, conhecer a disponibilidade e reservar o alojamento desejado (Crosby, 1993 citado por Garcia Henche, 2006). Assim, para além da função de comercialização também possuem um papel relevante na prestação de informação. Estas centrais de reservas podem assumir várias formas, em função da sua propriedade (pública ou privada) ou da natureza do produto que representam. Deste modo, podem pertencer a associações de empresários, basear-se na internet, ou ainda representar um tipo de produto ou área geográfica específica (Alcaraz Martínez, 2002 citado por Garcia Henche, 2006).

Assim, atendendo à relevância do associativismo e das novas tecnologias para o sucesso dos empreendimentos de TER, justifica-se uma abordagem mais desenvolvida das mesmas.

5.4. Cooperação e associativismo

O associativismo e as estratégias de cooperação entre os proprietários das unidades de turismo rural, bem como a cooperação destes com outras entidades públicas e privadas de âmbito local são frequentemente sugeridos como orientações para o sucesso da actividade. Segundo a Comissão Europeia (1999 citada por Kastenholz, 2002) verifica-se a necessidade de um produto turístico rural integrado e organizado ao nível do destino, que garanta uma oferta personalizada e flexível.

Na realidade, o desenvolvimento de estratégias a nível regional, ou de um destino turístico, com vista a uma organização e coordenação da oferta existente, que permita uma melhor comunicação e promoção junto dos mercados contribuirá, à partida, para reforçar o poder e o sucesso das pequenas e médias empresas turísticas.

Atendendo às dificuldades das unidades de TER, em Portugal, associadas à sua pequena escala e fraca capacidade de gestão e promoção, Kastenholz (2002) destaca a importância das associações, no que concerne à distribuição do produto. Como exemplo positivo para o desenvolvimento do TER no norte de Portugal, sobretudo no Minho, a autora refere o caso da TURIHAB – Associação de Turismo de Habitação, cuja actuação inclui a criação de um sistema centralizado de reservas, catálogos, um sistema de classificação e a cooperação com operadores internacionais.

Em Portugal, para além da TURIHAB, podemos identificar outras Associações de Proprietários de TER: a PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo de Habitação, a ANTER – Associação Nacional de Turismo no Espaço Rural e Casas de Sousa – Associação de Turismo no Espaço Rural do Vale do Sousa. Estas associações visam, acima de tudo, defender os interesses dos associados, contribuindo para a promoção e desenvolvimento do TER de um modo concertado (Silva, 2006).

Não obstante, é de destacar a importância da TURIHAB, quer pela sua antiguidade, quer pela intervenção e dinamismo que tem introduzido através de várias iniciativas. Esta associação inclui cerca de 100 casas associadas, foi fundada em 1983, em Ponte de Lima e desde então tem promovido uma estreita colaboração com diversas entidades do sector

público (ex: Câmara Municipal e Regiões de Turismo) e privado, contribuindo assim para o desenvolvimento do sector.

A TURIHAB lançou, em 1993, a marca “Solares de Portugal”, no sentido de promover uma imagem da oferta organizada em três categorias – Casas Antigas (TH), Quintas e Herdades (AG) e Casas Rústicas (TR). Trata-se de uma classificação própria que associada a diferentes preços, permite a diferenciação da oferta e constitui uma “ferramenta essencial para a comercialização do TER”. Deste modo, contribui para uma “credibilização da oferta junto de operadores turísticos, agentes de viagem e do consumidor final” (Lima, 2007).

No âmbito das suas estratégias de marketing e promoção, com recurso às novas tecnologias, a TURIHAB criou, em 2000, a central de reservas CENTER – Central Nacional de Turismo no Espaço Rural, conjuntamente com a ATA – Associação do Turismo de Aldeia. A CENTER tem por objectivo primordial a divulgação e comercialização das marcas das Associações (Solares de Portugal e Aldeias de Portugal). Neste sentido, possui um programa de reservas que “permite a organização de dados da oferta TER”, bem como criou “uma base de dados com a informação detalhada de todas as casas, facilitando a promoção e divulgação das unidades” (Lima, 2007:2). No seu funcionamento é de referir a utilização de modernas tecnologias, ao nível da gestão de reservas (sistema Centernet) e de divulgação da oferta, através de um portal na internet (www.center.pt), tanto para efeitos de informação como reservas.

A existência de um sistema centralizado de reservas apresenta diversas vantagens ao nível da distribuição e comercialização do produto de TER, em que os proprietários nem sempre se encontram contactáveis. Este sistema poderá ser útil na gestão do alojamento para grupos e em particular para os agentes de viagens e operadores que queiram incluir as unidades de TER nas suas ofertas (Kastenholz, 2002).

Ao nível da intervenção desta associação podemos ainda referir o projecto de “qualificação da oferta Solares de Portugal”, que garantiu a certificação da marca e de toda a rede, demonstrando assim uma valorização da qualidade dos serviços prestados. Para além da cooperação com várias entidades nacionais, destaca-se também a sua colaboração num âmbito internacional, com quatro associações da Europa, a qual terá conduzido à fundação do consórcio europeu “Europa das Tradições” (Silva, 2006; Lima; 2007). Esta rede de

cooperação teve origem na parceria estabelecida entre associações de vários países: França, Reino Unido, Irlanda e Holanda. Posteriormente, a rede alargou-se a outros países do Leste Europeu e mais recentemente, a cooperação da TURIHAB estende-se já até ao Brasil, através da rede “Fazendas do Brasil” (Lima, 2007).

Na realidade, a intervenção da TURIHAB tem-se revelado como um caso de sucesso, sendo identificado como um exemplo de gestão de qualidade, por parte do relatório da Comissão Europeia (2000). O sucesso deve-se a uma abordagem participativa e cooperativa integrando uma rede de organizações regionais. Os diferentes esforços de marketing desenvolvidos permitiram a integração da oferta nos canais de comercialização internacional, com ligação a operadores turísticos. Para além disso, contribuiu para a criação de uma associação de desenvolvimento local (ADRIL – Associação do Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Lima), para o desenvolvimento de atracções ao nível do destino e para projectos inovadores de turismo de aldeia, no Parque Nacional da Peneda Gerês. Em suma, “a TURIHAB assumiu um papel de liderança no desenvolvimento do destino”, tendo orientado o desenvolvimento do turismo rural no Vale do Lima, para além de defender os interesses dos respectivos associados (Kastenholz, 2002:68-69).

Outra iniciativa semelhante em termos de cooperação internacional, diz respeito à Associação Privetur, a qual possui envolvimento na *Eurogîtes*, através de uma parceria estratégica com a ASETUR – *Asociación Española de Turismo Rural*.

Contudo, no que concerne ao envolvimento dos proprietários de unidades de TER em associações e à cooperação com entidades do sector público e privado, constata-se que, em Portugal, existe um fraco associativismo. Este fraco nível de cooperação e de motivação por parte dos promotores é referido por vários autores (Kastenholz, 2002; Silva, 2006; Silvano, 2006). Assim, enquanto no estudo desenvolvido por Moreira (1994), em finais da década de 1980, o autor identifica uma forte participação associativa, com 65% dos indivíduos associados em diversas organizações, algumas investigações mais recentes vêm contrariar estes dados.

Neste sentido, a pesquisa desenvolvida por Silva (2006:22), no ano de 2001, relativa à oferta e aos promotores do TER em Portugal continental revela uma realidade diferente,

sendo que “apenas 24,2% dos inquiridos revelaram manter contactos com Associações de Proprietários, (...) assumindo as Regiões de Turismo o papel de parceiro preferencial (71,2%).” O autor identifica assim uma “debilidade do movimento associativo dos proprietários”.

Os resultados do estudo desenvolvido por Silvano (2006) vêm também confirmar a fraca ligação a associações, por parte das unidades do Parque Natural de Montesinho. A autora acrescenta que os promotores manifestam uma “opinião dispersa” relativamente à importância de se ligarem a alguma associação. Contudo, no que respeita à colaboração com outras entidades do sector público e privado, com vista a obter benefícios na comercialização e a nível financeiro, os promotores revelaram um maior interesse para colaborar com as Regiões de Turismo, agências de viagens, empresas de animação e restaurantes. As conclusões deste estudo apontam assim para uma falta de motivação para o associativismo, sendo que os proprietários preferem trabalhar individualmente, existindo frequentemente uma visão de competição em vez de cooperação.

Silva (2006:10) acrescenta ainda que a limitada cooperação das unidades de TER, com outras empresas locais envolvidas na oferta de animação e de serviços de restauração, acontece de uma forma meramente informal; pelo que, o “sistema de funcionamento em rede” é considerado como “praticamente inexistente”.

Na perspectiva de Kastenholtz (2002) esta dificuldade de concretização do associativismo está relacionada com a falta de recursos e a própria dispersão dos agentes locais que pertencem a diferentes sectores. Na realidade, a falta de cooperação verifica-se pela existência de uma ideia de competição e uma mentalidade algo conservadora, por parte dos promotores (Kastenholtz, 2002; Sparrer, 2005; Silvano, 2006).

Apesar do fraco associativismo dos proprietários de TER, a colaboração em associações poderá proporcionar diversas vantagens em termos de marketing, contribuindo para o sucesso do produto e dos destinos. Alguns exemplos disso são identificados no caso da já referida TURIHAB e nas parcerias que a própria associação tem criado com diversas entidades nacionais e internacionais, num verdadeiro sistema de rede.

Na perspectiva de um turismo rural de qualidade, o relatório da Comissão Europeia (2000) identifica diversas orientações onde se incluem recomendações para as estratégias de marketing e comunicação. A integração em redes de cooperação é também apontada como uma estratégia para a qualidade, ao facilitar a promoção permitindo beneficiar de campanhas regionais, nacionais ou europeias, tal como no caso da criação da marca “Europa das Tradições”.

Os principais factores para o sucesso do TER passam pelo reforço da capacidade organizativa dos diversos agentes da oferta e pelo desenvolvimento de um marketing conjunto da oferta. Verifica-se assim uma tendência para a criação de associações que incluam sistemas de reservas, de classificação e garantam os padrões de qualidade na oferta que representam (Kastenholz, 2002).

Na realidade, uma grande parte do desenvolvimento turístico está associada ao trabalho de organizações, sob a forma de parcerias ou redes que funcionam de modo formal ou informal, mais ou menos coordenado, como sistemas de oferta, tal como sugerido por Gnoth (2003). De acordo com Morrison, Lynch e Johns (2004) o termo *network* é considerado complexo, sendo possível identificar vários tipos de redes, com várias classificações. No entanto, um aspecto comum é a cooperação existente entre várias entidades que se encontram ligadas de várias formas. Estes autores sugerem uma definição para as redes no turismo, a qual refere um conjunto de relações formais e de cooperação, entre determinadas organizações, contribuindo para a troca de conhecimento, uma comunicação interorganizacional e objectivos colectivos. Estes podem traduzir-se em benefícios qualitativos e/ou quantitativos para o negócio, contribuindo para a sustentabilidade dos destinos turísticos.

Neste sentido, outro termo frequentemente utilizado é o de “alianças estratégicas”. Trata-se de um termo geral, que inclui todos os esforços de cooperação que envolvam duas ou mais organizações com vista a objectivos comuns (O’ Farrell e Wood, 1999 citados por Bhat, 2004). Segundo Wang e Fesenmaier (2007) a colaboração é entendida como uma tomada de decisão conjunta entre todas as partes envolvidas no marketing de destinos turísticos. Deste modo, verifica-se que as relações interorganizacionais podem assumir várias formas e designações. Na perspectiva de Selin e Chavez (1995, citados por Ferreira, Costa e Santos, 2007) a definição de parceria corresponde a “uma partilha voluntária de recursos

(humanos, capital ou informação), com vista a atingir objectivos comuns”. Não obstante a existência de diversas designações e conceitos, referimo-nos, essencialmente, à cooperação entre as empresas ou organizações independentes dos destinos turísticos, com vista à obtenção de benefícios.

Os benefícios gerados pela criação de redes de cooperação, ao nível do turismo, são múltiplos e identificados em vários estudos (Morrison, Lynch e Johns, 2004; Wang e Fesenmaier, 2007), podendo ser classificados em três categorias, a saber: troca de conhecimentos, ao nível da eficácia na gestão (marketing, produção, etc.) e vantagens para a comunidade (contributo para o sentido comunitário, para fixar as receitas no destino, etc.) (Lynch et al 2000, citado por Morrison, Lynch e Johns, 2004).

A importância da constituição de “redes” também é identificada por Costa (1996), as quais permitem um melhor aproveitamento das sinergias do destino e a obtenção de vantagens.

O caso da “Rede Europeia de Turismo de Aldeia”, identificada com a imagem de marca “*Genuineland*”, pode ser apontado como um caso de sucesso e exemplo de boas práticas ao nível do turismo rural comunitário e sustentável. Com efeito, de acordo com a análise de Rodrigues et al (2007) a criação desta parceria que envolve cinco regiões da Europa – Alentejo (Portugal), Lapland (Finlândia), Trentino (Itália), Arad (Roménia) e Lomza (Polónia) resultou numa diversidade de benefícios a vários níveis. Trata-se de um projecto que permitiu a criação de um produto turístico apoiado em redes de âmbito local, regional e internacional e que gerou efeitos positivos traduzidos na partilha de conhecimentos, em vantagens para o negócio e para a comunidade. As autoras destacam assim a melhoria da competitividade do destino, o estímulo ao investimento, a maior penetração nos mercados (com o desenvolvimento dos canais de distribuição e de uma estratégia de marketing) e ainda a participação de todos os intervenientes locais e regionais, envolvidos no desenvolvimento sustentável das cinco regiões, como grandes benefícios para todos os *stakeholders*.

As parcerias em turismo podem ser criadas a vários níveis (académicas, privadas e público-privadas). Concretamente, as redes privadas podem ser consideradas como uma oportunidade para influenciar as condições macro, de forma a obter vantagens aumentando os recursos disponíveis e até beneficiar de fundos públicos (Morrison, Lynch e Johns,

2004). Por outro lado, com destaque Palmer e Bejou (1995) as alianças entre o sector público e o sector privado são particularmente atractivas ao nível do marketing de destinos, na medida em que existe uma certa aproximação entre os respectivos objectivos (ex. atrair mais turistas).

Na pesquisa desenvolvida por Wang e Fesenmaier (2007), os autores têm como principal objectivo compreender a natureza e dinâmica da colaboração no marketing de destinos. Deste modo, sugerem um modelo que aborda quatro questões principais na constituição das parcerias: as pré-condições, a motivação, as fases da sua criação e desenvolvimento e os resultados obtidos. Na realidade, trata-se de identificar as pré-condições que podem facilitar a formação de alianças no marketing de destinos; ou seja, as condições do meio externo (económicas, sociais, ambientais) que representam forças ou pressões para a criação de parcerias. A motivação para a constituição de redes de cooperação, entre os intervenientes num destino turístico está relacionada com as diversas razões e as próprias características da indústria turística, enquanto incentivo para a formação destas relações. No processo de constituição e desenvolvimento das parcerias podem identificar-se diversas etapas e no final, os potenciais resultados obtidos manifestam-se a vários níveis.

Contudo, estas parcerias nem sempre resultam no sucesso pretendido, o que conduz à insatisfação dos parceiros envolvidos. Colocam-se assim alguns possíveis constrangimentos, que podem ter impacto no sucesso das parcerias devendo ser identificados antecipadamente. Os problemas referidos dizem respeito a: falta de confiança em relação aos parceiros envolvidos, falta de empenhamento e participação, problemas de comunicação e partilha de informação, receio em perder influência e poder, etc. (Ferreira, Costa e Santos, 2007).

De acordo com Palmer e Bejou (1995) o ambiente envolvente político, social e económico em que os *stakeholders* operam afecta a motivação para a criação de alianças, determinando assim o sucesso das iniciativas de marketing de destinos turísticos. Esta ideia é partilhada por Friedrichs Grangsjö (2003) que salienta a complexidade do marketing de destinos e o facto deste ser influenciado pelas normas e valores dos vários intervenientes. O mesmo autor refere ainda a possibilidade de identificar, em simultâneo, dois tipos de situações no destino – a cooperação e a competição.

Em suma, apesar das potenciais vantagens das parcerias ao nível do marketing de destinos, estas não são garantidas, sendo fundamental seguir algumas orientações para o seu sucesso. Destaca-se assim a importância da interdependência das organizações envolvidas na produção e promoção de áreas-destino, enquanto base para o desenvolvimento de um marketing cooperativo. Poderá acrescentar-se que, nestes casos, o sucesso de cada organização depende de outras organizações e a cooperação entre as mesmas permite obter mais do que a soma das várias partes (Palmer e Bejou, 1995).

Deste modo, a constituição de redes e parcerias eficazes permitirá às pequenas unidades de alojamento, situadas no meio rural, ganhar vantagem competitiva, a qual será difícil de conseguir individualmente, dada alguma escassez em termos de recursos financeiros, técnicos e de gestão.

5.5. A importância das novas tecnologias

Na actualidade, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) apresentam-se como um factor estratégico para reforçar a posição competitiva das empresas. Estas produzem um grande impacto ao nível do funcionamento operacional, estrutura e estratégia das organizações turísticas, em todo o mundo, permitindo reduzir custos de comunicação e funcionamento, garantindo uma maior flexibilidade, interactividade, eficiência, rentabilidade, produtividade e competitividade (Cooper et al, 1998).

Ao nível dos destinos turísticos rurais, torna-se importante compreender e destacar as potenciais vantagens, inerentes à adopção destas tecnologias, quer para as pequenas empresas de TER, quer para o marketing das áreas-destino. De um modo geral, as tecnologias de informação e comunicação poderão facilitar todo o processo de distribuição e o contacto entre as empresas e os consumidores ou turistas.

O surgimento de intermediários virtuais no turismo veio facilitar a transmissão de fluxos de informação e também a distribuição. O comércio electrónico no turismo tem crescido e tende a crescer associado ao desenvolvimento tecnológico e mudanças socioculturais, pelo que a constituição de redes apoiadas nas novas TIC poderá funcionar como resposta às estratégias das empresas concorrentes e às necessidades dos turistas. A constituição de redes estratégicas, entre os intermediários virtuais do turismo, pressupõe a colaboração entre os diferentes intervenientes da oferta, criando-se “*clusters virtuais*” que incluem fornecedores, distribuidores e consumidores e que permitem obter vantagem competitiva. Estas redes estratégicas apresentam-se como geradoras de benefícios ou vantagens, mas também de possíveis custos ou desvantagens (Dale, 2003).

Como refere Buhalis (1998), apesar da não consideração das tecnologias de informação poder ser desastrosa (pois poderá levar a uma falha de competitividade), torna-se necessário ter em consideração alguns requisitos em termos da sua adopção, nomeadamente um planeamento estratégico de longo prazo. Para as PME's nem sempre é possível adoptar as TIC sendo, por vezes, incapazes de seguir o seu desenvolvimento devido a falhas de *vária ordem* (*know-how*, capital, etc.). Desta forma, as novas tecnologias

podem constituir uma ameaça para as pequenas e médias empresas, pelo facto de estarem mais facilmente ao alcance das grandes organizações concorrentes.

Na realidade, as TIC possibilitam às empresas e aos consumidores beneficiar de uma melhor cooperação entre os diferentes prestadores de serviços. As novas tecnologias multimédia (através da imagem, voz, vídeo, etc.) oferecem oportunidade de interacção entre os sistemas e os utilizadores permitindo alguns efeitos criativos na indústria turística. Criam-se assim vantagens e oportunidades de negócio, mas ao mesmo tempo são colocados novos desafios às empresas e organismos ligados ao sector.

O impacto das TIC nas empresas turísticas é normalmente reconhecido em termos de produção, marketing e particularmente nos sistemas de distribuição. Como salientam Doolin, Burgess e Cooper (2002), dado o carácter intensivo da informação turística nos destinos, a tecnologia Web e a Internet podem ter um papel muito relevante na sua promoção e marketing.

Palmer e McCole (2000) analisam o papel do comércio electrónico na criação de “destinos virtuais de turismo”, através da internet. De acordo com estes autores, o desenvolvimento do comércio electrónico garante novas oportunidades para um “marketing cooperativo” dos destinos turísticos. Para além disso, a criação de Web sites atractivos permite que os potenciais turistas criem o seu próprio “pacote de experiências” na visita a um destino. Esta ideia é partilhada por Doolin, Burgess e Cooper (2002). Para estes autores o conteúdo dos Web sites de um destino é particularmente importante, ao influenciar a imagem percebida do destino, criando assim uma experiência virtual para o consumidor, com aplicações de fácil utilização, grande flexibilidade e interactividade.

Como já referimos, os destinos turísticos rurais são constituídos essencialmente por PMEs que oferecem produtos e serviços a serem combinados, com vista à criação de produtos integrados. As TIC têm também um papel importante na inter-ligação destas PMEs com os canais de distribuição, contribuindo para uma comunicação mais eficiente dentro do sistema turístico.

A dimensão destas empresas leva a que, frequentemente, não possuam capacidade para acompanharem as tendências actuais e desenvolvimento nos canais de distribuição, não

conseguindo também desenvolver as suas próprias campanhas de marketing. Por exemplo, considerando o caso da hotelaria, verificamos que esta fraqueza está também associada à dependência dos operadores turísticos e das agências de viagens. Esta dependência conduz, por sua vez, a uma redução nas margens de lucro das PME's, em favor dos operadores que conseguem praticar preços mais reduzidos e competitivos no mercado. Neste cenário, convém ter em consideração não só uma visão económica da empresa, mas também uma visão mais alargada da economia da região. Esta dependência de grandes operadores, normalmente estrangeiros, leva a que haja “fugas” de rendimentos da região, reduzindo o efeito multiplicador do turismo, ao nível regional e local. Desta forma, se as PME's falham em termos de distribuição dos seus produtos podemos afirmar que toda a economia local será afectada (Buhalis, 1998).

Considerando todos os aspectos mencionados anteriormente podemos afirmar que as TIC desempenham um papel fundamental para o sucesso no turismo, sendo um factor essencial na obtenção de uma vantagem competitiva, nomeadamente para as PME's (que dominam na indústria turística). A globalização leva a que as PME's compitam num ambiente internacional, onde só sobrevivem as empresas que garantam vantagens de custo/benefício.

Assim, as empresas de turismo e alojamento vêm-se obrigadas a tornar-se mais flexíveis, rápidas e eficientes na resposta às necessidades dos consumidores. A indústria turística é inevitavelmente afectada pela revolução criada pelas TIC. Tanto os destinos turísticos como as empresas necessitam de inovar e melhorar a sua competitividade. No que respeita à procura, os “novos turistas” (mais sofisticados, informados e exigentes) também estão cada vez mais familiarizados com as tecnologias de informação, exigindo maior flexibilidade, especialização, acessibilidade, interacção com os produtos e comunicação com os fornecedores e produtores (Buhalis, 1998).

Neste sentido, a capacidade das PME's para adoptarem as novas tecnologias pode representar um factor determinante de sucesso, aumentar a respectiva capacidade competitiva e assim beneficiar das oportunidades da economia digital (Collins, Buhalis e Peters, 2003).

Não obstante, para alguns autores a utilização da internet por parte das pequenas empresas encontra-se abaixo do seu potencial (Martin, 2004; Collins, Buhalis e Peters, 2003). Apesar

das grandes vantagens, nomeadamente para as empresas situadas nas áreas rurais, no caso do Reino Unido tem sido dado pouco apoio a esta área do turismo. Contudo, as pequenas empresas de alojamento revelam um maior envolvimento, comparativamente às PME's de outros sectores de actividade (Martin, 2004).

A investigação desenvolvida por Collins, Buhalis e Peters (2003) centrou-se no estudo das PME's do sector hoteleiro existentes na Europa e na respectiva utilização da internet. Neste estudo os autores concluíram que a internet é essencialmente vista como um mecanismo de promoção, em detrimento dos objectivos de comercialização electrónica e de uma perspectiva de cooperação inter-organizacional.

Cada vez mais se reconhece a necessidade de planear e gerir os recursos dos destinos no sentido de proteger e melhorar os seus recursos e produtos, tanto naturais como “artificiais” (ideia de Turismo Sustentável). Os destinos vêem-se obrigados a desenvolver e implementar estratégias que minimizem os impactes negativos da actividade turística, ao mesmo tempo que maximizam os efeitos positivos.

O surgimento dos Sistemas de Gestão de Destinos (DMSs), enquanto estruturas de informação, permite a gestão e marketing das regiões, recolha e divulgação de informação sobre os recursos, serviços e produtos turísticos locais. As actuais tendências de mercado apontam para a necessidade de eficientes sistemas de gestão (DMSs) que respondam às necessidades da procura, tornando o destino mais competitivo, no longo prazo. Não existe uma definição completamente adequada e comumente aceite para estes sistemas. No fundo, estes sistemas são constituídos por bases de dados informáticas com informação sobre o destino, acessível de forma interactiva, podendo combinar as funções ligadas à informação ou tarefas operacionais, como por exemplo efectuar reservas (Buhalis, 1994).

Os DMSs deverão, nomeadamente, dar resposta às necessidades dos consumidores, PME's e destinos, sendo múltiplas as vantagens garantidas (Buhalis, 1994), a saber:

- Funcionamento a nível regional, devendo incluir e coordenar toda a população e oferta de produtos turísticos;
- Multi-funcionalidade do sistema utilizando várias TIC para integração das PME's e economia local;

- Fornecimento de informação no destino: alojamento, atracções, acessibilidade, actividades, serviços de apoio, horários de funcionamento, transportes, etc.
- Possibilidade de efectuar reservas e compra de produtos turísticos, com informação actualizada sobre disponibilidade e preços, com possibilidade de confirmação imediata;
- Facilitação da gestão das empresas e dos destinos;
- Optimização da utilização dos equipamentos e incremento das despesas dos turistas (importante para a economia local: receitas, emprego, divisas, efeitos multiplicadores);
- Promoção do destino com a divulgação de eventos, atracções e variadas actividades, de modo a captar e estimular os gastos turísticos;
- Divulgação da cultura local: população, costumes, história, etc. (contribuindo para a melhoria dos impactos socioculturais);
- Inclusão de técnicas de gestão de visitantes, garantindo uma boa distribuição, evitando sobrecarga e congestionamentos, preservando o destino e garantindo uma maior satisfação dos turistas;
- Eficiência na gestão de *stocks* e oportunidades de marketing para as PME's, assim como em algumas funções operacionais (contabilidade e recrutamento);
- Possibilidade de criação de canais alternativos de distribuição, reduzindo o monopólio dos operadores turísticos e aumentando as margens de lucro das empresas;
- Redução da sazonalidade, aumentando a procura na época baixa;
- Possibilidade de uma escolha mais acertada, uma vez que existe um leque de informação mais vasto;
- Maior visibilidade para os destinos periféricos;

- Redução da intangibilidade do produto turístico;
- Melhor resposta às exigências dos “novos turistas” (sofisticados, exigentes, experientes, ...) através de uma base de dados sobre o destino mais adaptada às suas necessidades;
- Melhor adequação de métodos de pagamento às necessidades dos utilizadores;
- Fornecimento de uma base de dados sobre os clientes, facilitando a tarefa de segmentação de mercado e definição de estratégias de marketing para as PME e para os destinos.

Estas vantagens podem sintetizar-se em três grandes grupos:

- **Informação:** difusão da informação, para consumidores, fornecedores e intermediários.
- **Reservas e compras:** serviço que integra funções de reserva e compras, sendo um “ponto de venda”, onde poderá adquirir vários produtos, de vários tipos.
- **Gestão estratégica:** apoio à gestão, tanto para a oferta como para a procura.

Em suma, os DMSs surgem como resposta para as ameaças/fraquezas que as PMEs enfrentam. Num contexto de grande concorrência, globalização e transformações ao nível da oferta e procura, estas empresas tornam-se mais vulneráveis estando muitas vezes em desvantagem na concorrência com as multinacionais e operadores turísticos. Assim, os DMSs assumem um papel relevante na criação de vantagens competitivas, sendo muitas vezes a única oportunidade para a sua obtenção.

Ao criar um DMS os objectivos deverão ir de encontro a uma optimização dos recursos e criação de vantagens a longo prazo, devendo prevalecer os objectivos estratégicos de desenvolvimento dos destinos. A satisfação das necessidades dos turistas assim como a maximização dos benefícios para a economia e comunidade local deverão ser tidos em consideração, indo de encontro a uma gestão estratégica dos destinos. (Buhalis, 1994).

Em termos de conclusão, a adopção das novas tecnologias, por parte das empresas de TER poderá garantir uma maior eficácia no contacto com os mercados, facilitando o processo de comunicação e distribuição do produto e garantindo uma maior vantagem competitiva para

as empresas. Do mesmo modo, os sistemas de gestão dos destinos (DMSs) podem também dar um grande contributo para a gestão dos destinos turísticos rurais, enquadrados numa adequada estratégia de planeamento e gestão sustentável para cada destino.

5.6. O contributo do marketing para a gestão dos destinos rurais

A possibilidade do turismo rural poder contribuir para o desenvolvimento das áreas rurais, está dependente das estratégias de gestão orientadas para um turismo sustentável. Na realidade, trata-se de procurar minimizar os problemas e maximizar os benefícios, de modo a que o turismo rural possa contribuir para uma regeneração das áreas rurais sem, no entanto, ambicionar ser a actividade dominante.

Assim, torna-se fundamental que os destinos turísticos rurais se desenvolvam seguindo as estratégias para um turismo sustentável (Kastenholz, 2003; Comissão Europeia, 2000). De acordo com a OCDE (1994) são múltiplos os factores que justificam a necessidade da gestão do turismo rural:

- Considerando que os turistas são cada vez mais exigentes e valorizam a qualidade ambiental e o facto do turismo também ter responsabilidades ambientais, de longo prazo, as técnicas de gestão podem apoiar o respeito destes princípios.
- O turismo rural é diferente das formas tradicionais de turismo, decorre num ambiente muito frágil e sensível, a nível físico e sociocultural; pelo que a gestão é essencial, evitando a perda dessas qualidades ou recursos, provocada por um desenvolvimento inadequado.
- Devido ao grande número de novas empresas, pequenas e inexperientes envolvidas no sector do turismo rural, é importante definir uma linha de orientação centrada no planeamento e estratégia de negócio.

- A gestão é considerada uma ferramenta necessária para garantir um bom futuro, procurando uma maior orientação para as empresas, para além do necessário planeamento de infra-estruturas e do território.

Neste sentido, deverão ser determinadas as estratégias adequadas que conduzam a um turismo rural sustentável; ou seja, um turismo que possa manter os valores intrínsecos do espaço rural, garantindo os melhores resultados económicos para as empresas ligadas ao turismo.

O sucesso para um adequado desenvolvimento do turismo rural passa assim pelo cumprimento de algumas orientações, nas quais se inclui uma adequada estratégia de marketing (OCDE, 1994; Kastenholz, 2003), entre outras.

A OCDE (1994) salienta a importância de ter como ponto de partida a definição dos objectivos adequados para o turismo rural, tais como: retenção, criação e diversificação do emprego; conservação dos recursos locais, apoio às actividades económicas tradicionais e à comunidade em geral, visando uma melhor qualidade de vida para as populações rurais; e proporcionar experiências de qualidade para os turistas.

Outro dos requisitos inclui a criação de parcerias que ajudem as áreas rurais a desenvolver o turismo. Tal como pudemos analisar anteriormente, estas parcerias podem assumir várias formas, constituídas entre empresas privadas, entre o sector público e o sector privado e ainda incluindo a própria comunidade local. A cooperação ou constituição de parcerias entre diferentes interesses assume uma importância vital, para evitar possíveis conflitos entre os vários intervenientes do destino (OCDE, 1994).

Tal como referem Rodrigues et al (2007) o planeamento e gestão integradas, com o envolvimento das comunidades locais numa abordagem “*bottom-up*” constituem factores chave para o sucesso do turismo rural. Para além das razões já identificadas, a criação de parcerias contribui ainda para reduzir o isolamento das empresas e comunidades rurais.

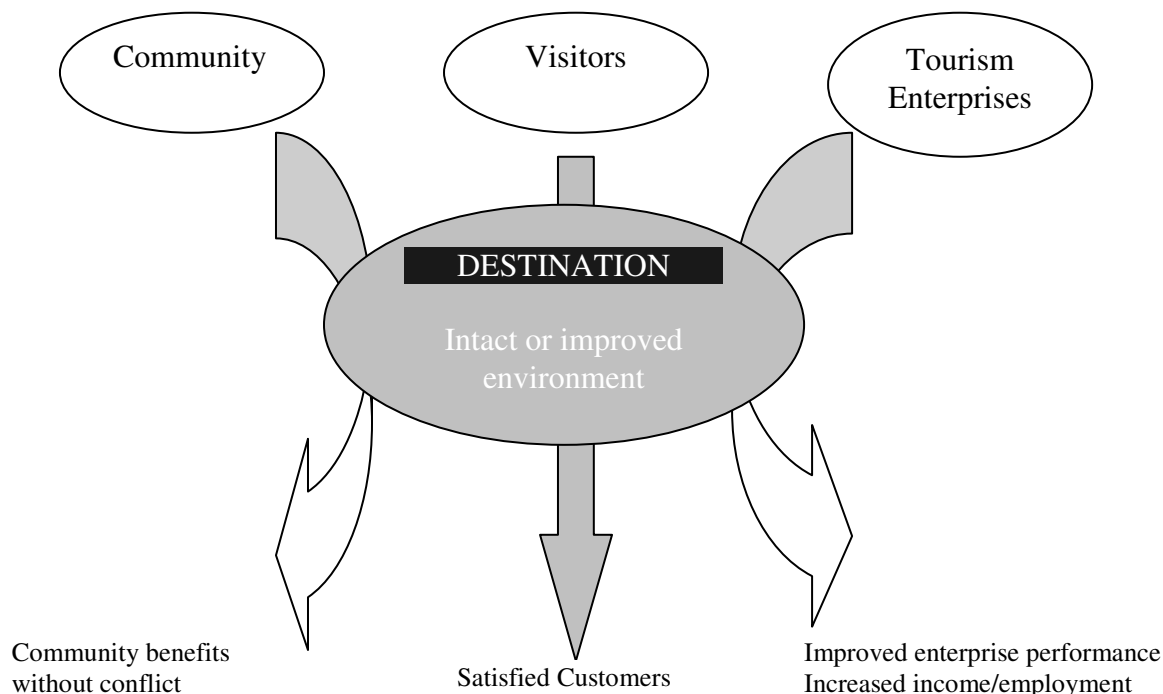
Neste quadro de orientação para um desenvolvimento sustentável, ao nível do turismo rural, a intervenção do sector público também possui grande relevância, em termos de coordenação, regulação e controlo, bem como no apoio e estímulo ao sector privado. Neste contexto, o apoio do sector público pode manifestar-se no desenvolvimento da pesquisa

sobre o mercado e ao nível das campanhas de marketing e promoção. De acordo com a OCDE (1994), a pesquisa inicial sobre o mercado deverá ser iniciada pelo sector público, o que garante informação importante para todos os *stakeholders*; tal como o desenvolvimento de campanhas de marketing e promoção, passando gradualmente para um papel mais de coordenação (legislação, planeamento, formação, desenvolvimento de atracções, avaliação e controlo) (OCDE, 1994).

O marketing dos produtos e destinos rurais é também considerado essencial, para um adequado desenvolvimento do turismo. A falta de conhecimento sobre os mercados, das suas necessidades e características são identificados como problemas comuns a muitas iniciativas de turismo rural. Torna-se assim necessário conhecer e perceber a dimensão do mercado, a sua localização, percepções, exigências e demais características, bem como identificar a melhor forma para se relacionar e exercer influência sobre esses mercados. Para além da fidelização da procura existente, também deverão ser definidas as estratégias para conquistar novos mercados, através das adequadas campanhas de comunicação e uma eficaz distribuição, onde se inclui a eventual ligação aos intermediários das viagens (agentes de viagens e operadores turísticos) (OCDE, 1994).

Segundo Kastenholz (2003), para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos frágeis torna-se importante uma “boa organização, coordenação e gestão do destino e das suas acções de marketing”. Deste modo, podemos salientar a importância do marketing integrado para o planeamento e gestão dos destinos rurais, o qual visa a conciliação dos interesses do destino e do mercado turístico (ver figura 7).

Figura 7 – A gestão integrada do destino turístico



Fonte: adaptado de Comissão Europeia (2000:11)

A gestão dos destinos turísticos deverá apoiar-se nos princípios de sustentabilidade, conciliando os interesses dos diferentes *stakeholders*, envolvendo os intervenientes da oferta turística, os visitantes e a própria comunidade. Esta gestão integrada beneficia das estratégias adequadas ao nível do planeamento e marketing dos destinos, visando a maximização dos benefícios gerados pelo turismo. Estes benefícios traduzem-se nos melhores resultados económicos para as empresas, experiências satisfatórias para os consumidores ou turistas e benefícios para o destino e população local (Comissão Europeia, 2000).

Perante as características do produto destino, as exigências cada vez mais elevadas por parte da procura e o carácter fixo do produto, que impede a sua alteração face aos gostos do mercado, o marketing pode contribuir para uma “eficaz gestão da procura”, atraindo os turistas que mais valorizam a oferta do destino e que mais benefícios podem trazer, a nível económico, social e ambiental, com vista a conciliar os interesses de todos os envolvidos

(Kastenholz, 2004). A autora salienta assim a importância da “gestão da procura turística”, enquanto instrumento estratégico para o desenvolvimento dos destinos rurais.

Na análise do contributo do turismo para o desenvolvimento local e regional, torna-se fundamental analisar o “potencial de uma área rural para um desenvolvimento turístico bem sucedido”, avaliando a oferta ou os recursos existentes, mas também analisando a procura, as respectivas motivações e expectativas e diferenciando a abordagem de marketing. Tendo em consideração que “o marketing tem o potencial de contribuir para uma melhor adequação entre oportunidades de mercado e vontades, recursos e competências existentes nos destinos”, a “gestão da procura “ poderá ser orientada numa perspectiva de desenvolvimento sustentável do destino. (Kastenholz, 2003:204)

Deste modo, o necessário planeamento e gestão integrados dos destinos rurais passam pela adopção de adequadas estratégias de marketing, visando a “conciliação dos interesses do destino e do mercado turístico”. Na verdade, o “marketing integrado e sustentado do destino, permite-lhe relacionar-se com o mercado de uma forma eficaz e bem pensada, procurando maximizar os benefícios do desenvolvimento turístico e minimizar os seus impactos negativos” (Middleton e Hawkins, citados por Kastenholz, 2003:207).

Outra estratégia defendida por alguns autores (Blain, Stuart e Ritchie, 2005) passa pela criação de uma Organização de Gestão de Destinos (DMO) e de uma “marca do destino”. De acordo com estes autores a “marca do destino” é definida como o conjunto das actividades de marketing traduzidas na criação de um nome, símbolo ou logótipo que o identificam e diferenciam. Estas actividades servem ainda para consolidar e reforçar as memórias relativas às experiências dos turistas, contribuindo para a construção de uma imagem que influencia as decisões dos consumidores na escolha do destino, em detrimento de outros. Na perspectiva de Cai (2002) o processo de definição da marca do destino é entendido como a selecção de um conjunto de elementos que o permitam identificar e distinguir através da criação de uma imagem positiva.

Na realidade, a imagem do destino é considerado um elemento crítico no processo de escolha do turista (Um and Crompton, 1990 citado por Cai, 2002). Para Cai (2002) a imagem de marca do destino é entendida como “as percepções sobre um local, na mente do

turista”. Contudo, a investigação sobre a aplicação de “marcas” ao nível dos destinos de turismo rural ainda é considerada limitada (Hall, 1998 citado por Cai, 2002).

As acções de marketing cooperativo (ao nível da criação da marca) contribuem para a construção de uma forte identidade do destino, da qual podem beneficiar particularmente as regiões rurais. Este processo de cooperação ao nível da marca consiste em “redefinir” a dimensão do destino, juntando duas ou mais comunidades (ou atracções), criando assim uma posição mais vantajosa e única para a região. Neste sentido, a criação de uma imagem consistente e de uma marca apelativa ajudará à criação de uma identidade e posição competitiva no mercado de turismo rural, comparativamente aos destinos e pequenas empresas independentes (Cai, 2002).

O estudo de mercado sobre os turistas em áreas rurais, desenvolvido por Kastenzholz (2003) na Região Norte de Portugal (1998 e 1999), constitui um importante contributo para o marketing e gestão do turismo rural, nesta região do país. Os inquéritos foram dirigidos aos turistas da região, visando uma caracterização do mercado de turismo rural – identificando o perfil, motivações, atitudes e comportamentos dos turistas. Os resultados obtidos permitiram concluir que se trata de um mercado variado, com turistas nacionais e estrangeiros, de várias idades, mas com uma certa prevalência da faixa etária mais jovem. No que concerne às motivações dos turistas, verifica-se a existência de uma diversidade na procura, onde foram identificados diferentes segmentos de mercado, de acordo com o perfil motivacional – os turistas “entusiastas rurais calmos” (31%), os “entusiastas rurais activos” (26%), os “puristas” (21%) e os turistas “urbanos” (22%). A análise e interpretação pormenorizada das conclusões obtidas neste estudo, podem certamente contribuir para identificar novas oportunidades de mercado, para as empresas de TER, bem como desenvolver uma oferta que vá de encontro à satisfação dos turistas. Devido ao facto de existirem motivações diversificadas, caberá aos responsáveis pela gestão do destino a selecção do mercado ou mercados alvo que interessa atrair, para cada região, considerando sempre os diferentes interesses dos diversos *stakeholders* e visando o desenvolvimento sustentável do destino.

Em suma, “as áreas rurais terão que seleccionar bem o tipo de turistas a atrair, evitar a massificação e a concentração espacial e temporal dos turistas, assegurando sempre na sua

política de atracção e gestão dos fluxos turísticos a prioridade da preservação do património” (Kastenholz, 2003:214).

Podemos assim concluir que o marketing pode fornecer um grande contributo para o desenvolvimento do turismo rural. Neste caso, revela-se como fundamental o conhecimento e desenvolvimento da oferta, orientada para a satisfação dos mercados “mais adequados”, face aos objectivos e características de cada destino turístico.

Capítulo VI. O TER na região de Trás-os-Montes – inquérito aos proprietários das unidades

A região de Trás-os-Montes localiza-se no interior norte de Portugal, faz com fronteira com Espanha, possui uma população residente de 216 245 habitantes (INE, 2007), repartidos por 14 concelhos, pertencentes aos distritos de Bragança e Vila Real.

A região de Trás-os-Montes, no seu todo, possui diversas fragilidades e problemas de desenvolvimento marcados pelo decréscimo demográfico, envelhecimento da população e problemas de nível socioeconómico. Podemos assim referir que esta região apresenta as fragilidades e problemas característicos das regiões do interior do país e das zonas rurais, em geral.

Com base nos dados estatísticos publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), podemos analisar a situação desta região, nomeadamente em termos demográficos. A análise sobre a evolução da população residente entre os anos de 1991 e 2001 indica uma variação negativa de 5,1%, no total da população residente no Alto Trás-os-Montes. Estes dados indiciam o despovoamento das regiões do interior, que ao longo de vários anos têm vindo a perder população, chegando a verificar-se situações de autêntica desertificação nalgumas aldeias.

Outra característica desta região diz respeito à estrutura etária da população residente, a qual se pode identificar como envelhecida. Na realidade, o índice de envelhecimento² da região de Alto Trás-os-Montes (209,7) é bastante superior ao índice de envelhecimento existente na região Norte (96,4) e ao verificado em todo o país (113,6) (INE, 2007). Do mesmo modo, ao analisarmos a evolução da população residente, mas por grupos etários,

²Índice de envelhecimento: Relação entre a população idosa e a população jovem, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos (expressa habitualmente por 100 (10^{^2}) pessoas dos 0 aos 14 anos) (INE, 2007).

constatamos que o grupo etário que inclui a população de idade igual ou superior a 65 anos (> =65) foi o que mais cresceu, em todos os casos. Mais concretamente, a população pertencente a este grupo etário cresceu 24,7% no caso de Alto Trás-os-Montes, no período entre 1991 a 2001.

Ao compararmos a realidade destas zonas rurais, do interior norte de Portugal, com as regiões do litoral identificamos grandes diferenças e contrastes entre o interior e o litoral, o rural e o urbano.

Apesar das muitas fragilidades existentes, trata-se de uma região com diversas potencialidades e recursos naturais, históricos e culturais importantes para o desenvolvimento do Turismo em Espaço Rural (TER). Este produto possui um potencial de crescimento nesta região, quer em termos de oferta, quer relativamente à procura, se considerarmos as baixas taxas de ocupação verificadas na região Norte (TP, 2007) e pelo facto de se encontrar pouco desenvolvido, em termos de oferta.

Mais concretamente, se analisarmos a oferta de TER em Trás-os-Montes, encontramos um total de 59 unidades, das diferentes modalidades (com excepção dos parques de campismo rurais) sendo que uma destas unidades está classificada como turismo de aldeia. Esta oferta encontra-se distribuída por uma área que abrange 14 concelhos, numa extensão de 8170 km². Contudo, dois dos concelhos não registavam unidades de TER.

Para além de uma caracterização quantitativa da oferta de TER no território em estudo, importa perceber as suas características em termos qualitativos. As empresas de TER constituem pequenas unidades, de carácter familiar e possuem alguns problemas traduzidos em baixas taxas de ocupação.

O estudo desenvolvido por Kastenholz (2005) sobre a procura turística no Norte rural de Portugal, realizado em 1998/1999, fornece-nos importante informação sobre as características do mercado de turistas em áreas rurais. Tendo obtido 2280 respostas válidas que permitiram traçar um perfil do mercado de turistas que se deslocam a esta região, para realizar férias em espaço rural, torna-se importante salientar os principais resultados e conclusões, nomeadamente os que se referem à sub-região de Trás-os-Montes.

Relativamente à origem dos turistas, pode dizer-se que na região Norte de Portugal, o mercado nacional representa 50% do total. No que respeita aos turistas estrangeiros, é considerado bastante heterogéneo, em que 10% eram Alemães, 7.7% Britânicos, 7% Franceses, 5% Holandeses, 4.5% Espanhóis, 3% Belgas, Brasileiros, e Norte-Americanos. De um modo geral, os turistas possuem um elevado nível de habilitações literárias, sendo de destacar que cerca de 50% dos inquiridos possuíam formação de nível superior. Os destinos turísticos rurais referidos como os mais visitados em Portugal foram, o Minho (30%), Trás-os-Montes (18%), a Região Centro (13%) e o Alentejo (9%). Nestes resultados podemos verificar o domínio do Minho e a segunda posição atribuída a Trás-os-Montes, em termos de preferência por parte dos turistas. (Kastenholz, 2005).

Os atributos mais procurados num destino rural foram a paisagem, natureza e ambiente, seguidos do clima, da simpatia da população e de paz e sossego. Destaca-se também a importância atribuída pelos turistas ao alojamento e à gastronomia, enquanto qualidades dos destinos. Curiosamente, entre os aspectos menos importantes identificaram-se o desporto e actividades recreativas (Kastenholz, 2005:28).

Os pontos fortes e pontos fracos do destino também foram identificados, sendo que de um modo geral, as impressões positivas (72%) foram mais numerosas do que as negativas. Os aspectos considerados como pontos fortes foram, na maioria, a paisagem, a natureza, a paz e sossego e a simpatia da população; relativamente aos pontos fracos, foram essencialmente referidos a sinalização e a informação turística.

Os resultados deste estudo fornecem um grande contributo para a definição do marketing estratégico do destino, constituindo bases importantes para a tomada de decisão estratégica, ao nível da definição do mercado-alvo e do posicionamento, mais adequados para o destino. Por outro lado, um conhecimento das características, perfil e motivações da procura permite detectar oportunidades de negócio, no âmbito do TER, na região Norte.

A autora conclui que existe um mercado de turistas interessados no espaço rural português, salientando que “o Norte de Portugal já consta do mapa internacional do turismo rural, para além de ser apelativo para um mercado nacional, já relativamente fidelizado” (Kastenholz, 2005:30).

Estas conclusões ilustram a importância e o potencial desta região do país para o turismo rural, dado que além de existir uma boa imagem do destino junto dos turistas, também existem recursos e potencialidades que podem ser aproveitados para este produto. Na realidade, os aspectos mais valorizados dizem respeito aos recursos naturais e paisagísticos (natureza e paisagem), aos factores históricos, culturais e à simpatia da população. Os factores identificados como negativos, desde a degradação ambiental, a falta de sinalização e informação e problemas de acessibilidade (estradas) fornecem uma informação útil sobre os pontos fracos do destino, a ultrapassar.

As melhorias mais sugeridas pelos turistas dizem respeito a: melhor conservação (35%), restaurantes típicos (29%), trilhos pedestres (23%), excursões/visitas guiadas (21%), artesanato (18%), etc. “Contudo, geralmente os entrevistados mostraram-se satisfeitos e inclinados para recomendar o destino, e, apesar de em grau ligeiramente menor, regressar para passar umas férias no Norte de Portugal” (Kastenholz, 2006:11). Estes aspectos devem ser considerados em termos de investimento e melhorias, por parte das entidades responsáveis e pelas empresas de TER, de modo a reforçar a qualidade e o posicionamento do destino.

Em síntese, se atendermos às particularidades das áreas rurais e à escassez de recursos existentes, a selecção dos produtos e serviços a desenvolver deve ser bastante criteriosa e fundamentada, orientada para a satisfação e criação de uma imagem positiva nos turistas; atendendo, simultaneamente, ao desenvolvimento sustentável do destino. O conhecimento e a gestão da procura devem enquadrar-se, assim, na estratégia de desenvolvimento sustentável do destino, considerando a especificidade da região e adoptando uma perspectiva de “planeamento participativo” e “gestão integrada”.

6.1. Metodologia

Tendo em consideração o principal objectivo deste estudo, que consiste na análise do Turismo em Espaço Rural, mais concretamente na análise do sistema de distribuição para o produto TER da Região de Trás-os-Montes, desenvolveu-se um estudo empírico centrado nas unidades existentes na Região.

O trabalho empírico apoia-se numa intensiva revisão literária sobre o tema, mais concretamente nos resultados de outros trabalhos e estudos científicos desenvolvidos por diversos autores, visando assim uma confirmação ou extensão de outras investigações. Pelo facto de se revelar uma temática com alguma complexidade, foram identificados na revisão da literatura, alguns trabalhos científicos orientados para o tema do Turismo Rural, desenvolvidos em várias regiões do mundo. No entanto, não se identificou qualquer estudo com os mesmos objectivos específicos do nosso trabalho, pelo que este apresenta um carácter exploratório, sendo fundamental o contributo de diversos autores cujas linhas de investigação serviram de base e orientação para este estudo.

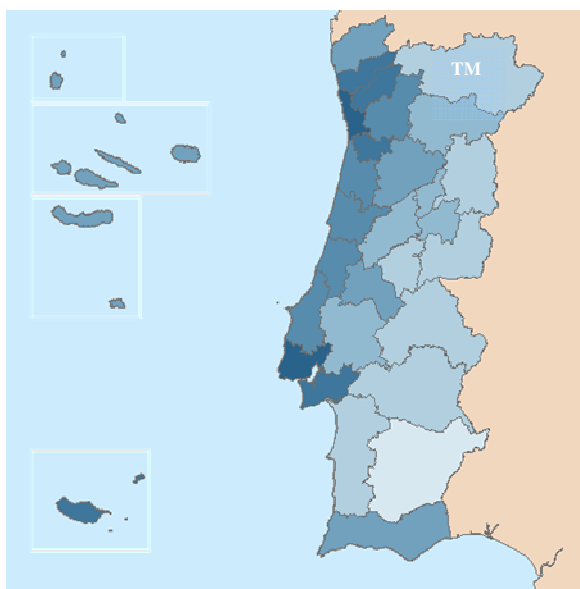
Assim, podemos referir que a metodologia de trabalho se centra no recurso a fontes secundárias, através da revisão literária que abrange, de um modo geral os seguintes temas: o Turismo em Espaço Rural; o seu contributo para o desenvolvimento rural; as redes de cooperação e parcerias entre os negócios turísticos localizados nas áreas rurais; o marketing e distribuição dos produtos e serviços turísticos, incluindo o TER, em concreto. Para além das diversas obras que analisam os temas referidos, procuramos dar prioridade a estudos empíricos, sobre o TER, efectuados por outros autores; ou seja, a análise de artigos científicos que divulguem outras investigações é considerada primordial.

De acordo com os temas e conceitos estudados e tendo em conta as características e especificidades do TER em Portugal, os problemas de desenvolvimento dos territórios do interior do país, bem como a possibilidade deste produto turístico poder, de alguma forma, atenuar essas fragilidades recorrendo a estratégias adequadas de gestão, pretende-se analisar a situação desta região específica do país, nomeadamente no que respeita à oferta do produto de TER.

Deste modo, é desenvolvida uma investigação empírica que visa analisar os temas referidos, numa área regional específica: Trás-os-Montes e Alto Douro.

O estudo empírico foi orientado para as unidades de Turismo em Espaço Rural (TER) existentes na região de Trás-os-Montes. A área geográfica em análise situa-se na Região Norte do país, concretamente na sub-região estatística de Alto Trás-os-Montes³ e abrange um conjunto de 14 concelhos pertencentes aos distritos de Bragança e Vila Real.

Figura 8 – Mapa de Portugal, por NUTS III



Fonte: INE, 2007

A pesquisa centra-se nas unidades de TER existentes na região e que se concentram em 12 concelhos, visto que na data de levantamento das unidades, os concelhos de Miranda do Douro e Murça não possuíam nenhuma unidade, como podemos observar no quadro 5.

³ Recentemente, através do Decreto-Lei nº68/2008, de 14 de Abril, verificou-se uma alteração nas áreas geográficas das NUTS III, a qual teve efeito na Unidade territorial de Alto Trás-os-Montes. Assim, esta região passou a integrar os municípios de Vila Flor e de Ribeira de Pena deixando de incluir o município de Murça.

Quadro 5 – Número de unidades de TER, por concelhos de Trás-os-Montes

Concelhos	Número de unidades de TER
Alfândega da Fé	2
Boticas	3
Bragança	7
Chaves	13
Macedo de Cavaleiros	6
Miranda do Douro	0
Mirandela	2
Mogadouro	1
Montalegre	7
Murça	0
Valpaços	5
Vila Pouca de Aguiar	6
Vimioso	4
Vinhais	3
Total	59

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da DGT (2005) e Regiões de Turismo

O universo de estudo consiste no número total de unidades de TER existentes, licenciadas e em funcionamento na data de pesquisa, com base num levantamento prévio que teve como fonte de informação os dados disponibilizados pela Direcção Geral de Turismo (DGT, 2005) e pelas Regiões de Turismo, não tendo sido considerados os parques de campismo rurais. De um modo geral, optámos por estudar todas as casas classificadas, as quais, apesar de incluírem diferentes modalidades, constituem um grupo mais homogéneo e mantêm características semelhantes – inseridas em localidades rurais, construções típicas, de reduzida capacidade e carácter familiar. Neste sentido, foram consideradas todas as empresas nas modalidades de: Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agro-turismo, Casas de Campo, Turismo de Aldeia e Hotéis Rurais.

Dada a reduzida dimensão do universo em estudo (59 unidades) não se verificou a necessidade de definição da amostra, pelo que o objecto de estudo abrange o número total de unidades de TER existentes na área de pesquisa. Responderam ao inquérito 29 promotores, o que corresponde a 49,2% do universo.

6.1.1. Técnicas de recolha e tratamento da informação

O instrumento de recolha de dados consistiu num inquérito por questionário dirigido aos proprietários das unidades de TER existentes na área de Alto Trás-os-Montes. Trata-se de um método considerado adequado ao objectivo de estudo e que segundo Quivy e Van Campenhoudt (1998:189) apresenta algumas vantagens, nomeadamente: “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação.” Para estes autores trata-se de um método considerado especialmente apropriado para o conhecimento de uma população, “as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores ou as suas opiniões.”

Para além disso, quando comparado com outros instrumentos, o questionário é considerado um método “barato”, que “garante, em princípio, o anonimato, condição necessária para a autenticidade das respostas; por fim, não precisa de ser respondido de imediato, permitindo ao inquirido a escolha da hora mais adequada para o efeito.” (Pardal e Correia, 1995:52). Não obstante, como acontece com qualquer técnica de investigação, o questionário também possui limitações tais como os atrasos na resposta e devolução, sobretudo quando tal é feito pelo correio.

O questionário foi assim dirigido a todas as unidades de TER existentes nos concelhos da região, com excepção dos parques de campismo rurais. Com este questionário pretende-se, de um modo geral, determinar qual o processo ou sistema de distribuição utilizado pelas unidades, a existência ou não de contratos com intermediários, bem como a satisfação dos proprietários no que respeita ao negócio de TER e à sua promoção e comercialização.

O método utilizado na administração dos inquéritos consistiu na “administração indirecta”, em que este é preenchido pelo próprio inquirido (Quivy e Van Campenhoudt, 1998). Neste caso foi preenchido pelos proprietários das unidades de TER.

Atendendo à grande extensão geográfica da área em estudo, o carácter disperso e por vezes “isolado” das unidades e ainda as limitações e constrangimentos temporais e financeiros, este questionário foi enviado por via postal e dirigido a cada um dos proprietários das casas de TER. Foram ainda estabelecidos alguns contactos directos, em que o inquirido

respondeu na presença da investigadora. Considerou-se também fundamental anexar uma carta que expõe as razões desta investigação e solicita a colaboração do potencial inquirido, bem como um envelope com franquia paga que permitiu aos inquiridos o reenvio do inquérito (sem qualquer custo), depois de preenchido. Tendo sido aplicados durante os meses de Fevereiro e Março de 2007, obtivemos um total de 29 respostas, o que revela uma taxa de resposta de 49,2%. De salientar que foram desenvolvidos vários esforços de sensibilização para a resposta junto dos inquiridos, através de contacto telefónico, sendo posteriormente reenviados alguns inquéritos nos casos em falta.

Neste processo de recolha de informação foram sentidas algumas dificuldades de contacto com os proprietários, que se traduziram na impossibilidade de comunicação telefónica com alguns dos promotores, sendo que alguns deles raramente se encontravam nas unidades e noutros casos não demonstraram receptividade para colaborar no estudo.

A elaboração do questionário apoiou-se numa intensiva revisão bibliográfica e num pré-teste, enquanto estudo-piloto que permitiu testar e melhorar o questionário. Tal como referem Pardal e Correia (1995:52) “a validação interna, apreciação crítica efectuada por especialistas ou colegas do investigador, como garante de um inquérito por questionário mais bem sucedido, e o pré-teste são operações efectuadas em nome da clareza e adequação do questionário à população-alvo.”

Podemos assim resumir que a elaboração do questionário foi apoiada por uma intensiva revisão de literatura sobre o TER. A sua construção passou por várias fases – a preparação, redacção e organização, sendo de referir o contributo de alguns estudos e respectivos instrumentos de pesquisa, onde se destaca a pesquisa desenvolvida por Silvano (2006).

As técnicas de análise dos dados consistiram na análise dos dados quantitativos e qualitativos. Para a análise dos dados quantitativos recorremos ao software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), o qual permite a análise e tratamento estatístico dos dados. Este programa revela-se de grande utilidade na realização de testes estatísticos, permitindo ordenar dados e sistematizar a informação. Na análise dos dados qualitativos recorremos à análise de conteúdo para as questões abertas do questionário, no sentido de complementar e enriquecer as respostas obtidas, através das questões fechadas.

6.1.2. Estrutura e conteúdo do questionário

O questionário inclui um conjunto de perguntas com vista a solicitar informação sobre as características dos inqueridos ou “casos” (Hill e Hill, 2005). Na preparação e verificação final do questionário foram considerados alguns aspectos importantes, tais como: a sua introdução, apresentação, clareza e tamanho. Para além disso, houve também o cuidado de incluir instruções para o seu correcto preenchimento e facilitar a resposta a cada uma das perguntas. A introdução do questionário informa o potencial inquirido sobre a natureza e objectivos da investigação, o público-alvo da pesquisa, referindo a natureza académica do estudo, incluindo a identificação da investigadora, da orientadora científica e da instituição. A breve introdução inserida no início da primeira página compreende ainda o pedido de colaboração e a garantia de confidencialidade dos dados fornecidos. Trata-se de uma componente bastante importante, na medida em que pode determinar a primeira impressão e a decisão de cooperação, por parte dos potenciais respondentes (Hill e Hill, 2005).

Este questionário encontra-se estruturado em várias partes ou secções, organizadas num total de três páginas que incluem vinte questões. As questões visam obter informação relativa: aos proprietários, às casas de TER – funcionamento, equipamentos, os tipos de produtos incluídos na oferta, as ligações com outras entidades no sentido de cooperação, os meios utilizados para a promoção e divulgação do negócio, os meios ou técnicas usados para a distribuição dos produtos; e ainda à opinião dos proprietários em relação a alguns destes aspectos.

Numa primeira parte, as questões visam obter informação sobre as características das unidades: tipo de unidade, capacidade de alojamento, período de funcionamento, equipamentos disponíveis, etc. Pretende-se também obter informação que permita caracterizar o proprietário de cada unidade e o seu nível socioeconómico: idade, sexo, nível de escolaridade, bem como a sua postura relativamente ao negócio de TER (tempo dispendido na unidade).

O tipo de questões utilizadas inclui, essencialmente, perguntas de tipo fechado, mas também algumas questões de tipo aberto, quando se pretende obter informação qualitativa ou adicional, relativamente às unidades e respectivos proprietários. As respostas obtidas

através de perguntas fechadas facilitam o tratamento e aplicação de análises estatísticas, enquanto as perguntas abertas permitem obter uma informação “mais rica e detalhada” (Hill e Hill, 2005:94).

O questionário integra ainda um conjunto de questões que visam caracterizar o funcionamento da unidade e a sua actividade. Numa secção de questões de tipo fechado e aberto, questiona-se o inquirido sobre a oferta de animação turística, informação prestada aos turistas, sobre a ligação com associações, colaboração com outras entidades, bem como os meios que são utilizados em termos de promoção e distribuição do produto. Podemos afirmar que um aspecto central do inquérito consiste na obtenção de informação sobre a possível integração das unidades em sistemas de reservas e sobre a utilização das novas tecnologias, ao nível da promoção e comercialização da oferta. Pretendemos assim que o respondente manifestasse a sua opinião e avaliação do grau de importância de diversos factores, para uma boa promoção e comercialização do seu produto.

Neste questionário pretende-se também analisar a posição do proprietário face ao negócio de TER., mais concretamente, como o respondente classifica a importância dos diferentes factores ou razões motivadoras do início da sua actividade no negócio de TER. Nesta questão (nº 13) optamos por uma escala de avaliação de tipo Likert permitindo que o inquirido avalie o nível de importância atribuído a cada factor. Inclui-se também uma questão que visa analisar o nível de satisfação do proprietário com a actividade turística.

Finalmente, procuramos ainda medir a atitude do inquirido face às fraquezas associadas às pequenas empresas do sector do turismo, com base em factores sugeridos pela literatura.

Podemos acrescentar que todo o questionário e todas as opções de resposta se fundamentam em diversos trabalhos e autores referidos na literatura, com particular destaque para as questões fechadas, através das quais se pretende obter opiniões, avaliar atitudes e satisfação dos inquiridos. É de salientar que em algumas questões, optámos pelo recurso a tabelas, no sentido de facilitar a resposta dos inquiridos e obter a sua opinião face aos diversos factores, recorrendo-se para tal a escalas de avaliação de tipo Likert.

6.1.3. Questões de pesquisa

Considerando o carácter exploratório deste estudo, foram definidas algumas questões de pesquisa, a partir dos objectivos estabelecidos, tendo por base a revisão bibliográfica efectuada e os resultados de outros estudos. Apesar de não se constituírem como hipóteses, estas questões visam uma análise de relações entre diversas variáveis. Na realidade, as questões são operacionalizadas através de variáveis e indicadores, considerados instrumentos fundamentais de investigação e que sustentam a formulação das questões que se apresentam seguidamente:

Q1. O Associativismo potencia os resultados e a satisfação dos proprietários face à actividade turística?

Esta questão subdivide-se noutras questões específicas:

1.1 Os proprietários que cooperam com outras entidades ou que participam em associações, ao nível da **promoção** obtêm melhores **resultados** na actividade?

1.2 O facto de estarem associados ou cooperarem com outras entidades, em termos de **promoção**, potencia a **satisfação** dos proprietários face à actividade turística?

1.3 O facto de estabelecerem parcerias, ou cooperarem com outras entidades, em termos de **distribuição** potencia os **resultados** dos proprietários face à actividade turística?

1.4 O facto de estabelecerem parcerias ou cooperarem com outras entidades, em termos de **distribuição** potencia a **satisfação** dos proprietários face à actividade turística?

Q2. A finalidade de utilização das novas tecnologias e da internet influencia os resultados e a satisfação dos proprietários com a actividade turística?

Podemos subdividir esta questão noutras mais específicas:

2.1 O recurso às novas tecnologias e à internet, em termos de **distribuição** potencia uma maior **satisfação** dos proprietários face à actividade turística?

2.2 Os proprietários que recorrem às novas tecnologias e internet, em termos de **distribuição** obtêm melhores **resultados** na actividade?

2.3 A finalidade de utilização da **internet** potencia a **satisfação** dos proprietários face à actividade turística?

2.4 A finalidade de utilização da **internet** potencia os **resultados** dos proprietários com a actividade turística?

Q3. O reconhecimento das **fragilidades das empresas** de TER está relacionado com a necessidade sentida em relação a uma estratégia de **marketing cooperativo**?

A análise destas questões implica a aplicação de algumas técnicas e testes estatísticos, de forma a estudar a possibilidade de relação entre este conjunto de variáveis. Assim, na Questão 1 procura-se testar a relação entre o associativismo e o nível de satisfação dos proprietários face à actividade turística, bem como averiguar a sua influência ao nível dos resultados (taxa de ocupação). Mais concretamente, consideramos como variáveis independentes o uso de diferentes meios de promoção que envolvem parcerias ou participação em associações e como variáveis dependentes os resultados com a actividade (taxa de ocupação) e o nível de satisfação dos proprietários – questões 1.1 e 1.2. Do mesmo modo, efectuamos o cruzamento entre cada uma das variáveis relativas a parcerias e cooperação ao nível da distribuição (parcerias/redes de cooperação com outras empresas; parcerias/redes de cooperação com o sector público; criação de uma organização regional para venda do destino) enquanto variáveis independentes, com os resultados (taxa de ocupação) e o nível de satisfação dos proprietários, enquanto variáveis dependentes – questões 1.3 e 1.4.

A questão 2 centra-se na análise da relação entre o recurso às novas tecnologias e à Internet com a satisfação dos proprietários face à actividade turística; bem como analisar a influência dessa utilização, ao nível dos resultados com a actividade. Consideramos como variáveis independentes os meios de distribuição que adoptam as novas tecnologias (e-mail; sistema centralizado de reservas; página na internet com possibilidade de fazer

reservas) e o nível de satisfação com a actividade, enquanto variável dependente – questão 2.1. Na questão 2.2 consideramos a relação das mesmas variáveis independentes com os resultados (taxa de ocupação), enquanto variável dependente.

Na questão 2.3 e 2.4 procuramos testar a influência da utilização da internet, a vários níveis (publicidade, reservas, contacto com os clientes, contactos com fornecedores, contactos com operadores turísticos, contactos com agências de viagens, contactos com empresas de animação e com restaurantes) na satisfação e nos resultados dos proprietários (taxa de ocupação), enquanto variáveis dependentes.

Por fim, a questão 3 aborda a possibilidade de relação entre a concordância com as fragilidades ou fraquezas das pequenas empresas e o reconhecimento da importância de estratégias de marketing cooperativo, por parte dos promotores de TER. Assim, consideramos como variáveis independentes o nível de importância atribuído, pelos proprietários, aos meios de distribuição e promoção que implicam estratégias de cooperação (sistema centralizado de reservas; parcerias com outras empresas; parcerias com o sector público; criação de uma organização regional para venda do destino; criação de uma associação para promoção da região; redes de cooperação com entidades públicas e privadas; Associação de TER); enquanto as variáveis dependentes incluem o grau de concordância atribuído às quatro afirmações relacionadas com as dificuldades, em termos de marketing (reduzida capacidade em termos de marketing; dificuldade de acesso aos mercados; falta de recursos financeiros; falta de promoção da região).

Para testar cada uma das questões e as relações entre as múltiplas variáveis recorreremos essencialmente a técnicas estatísticas não paramétricas – o teste U de Mann-Whitney e o teste de Kruskal Wallis, considerados como mais adequados para amostras independentes, de dimensão reduzida e quando não se verificam pressupostos de normalidade (Pestana e Gageiro, 2003).

6.2. Apresentação dos resultados

6.2.1. Caracterização das unidades de TER

Com base nas respostas obtidas ao inquérito (29), por parte dos proprietários ou responsáveis pelas unidades de TER, podemos caracterizar as respectivas unidades no que respeita à sua actividade e funcionamento, a sua distribuição pela área de estudo (Trás-os-Montes) e ainda identificar as principais características dos promotores de TER.

Assim, salienta-se que grande parte das unidades (14) cujos gestores responderam ao inquérito pertence à modalidade de **turismo rural**; o que corresponde a 48,3% do total de observações (gráfico 11). No que respeita à sua **localização**, seis das unidades encontram-se no concelho de Bragança, seguindo-se o concelho de Chaves com cinco unidades. Podemos assim afirmar que os resultados obtidos correspondem, na sua maioria, aos quatro concelhos situados mais a norte, na Região de Alto Trás-os-Montes – Bragança (6), Chaves (5), Montalegre (4) e Vimioso (4). As unidades estudadas incluem-se maioritariamente nestes concelhos, os quais possuem 65,5% do total de unidades inquiridas (gráfico 12). É de referir a ausência de respostas ao inquérito em alguns dos concelhos da área de estudo, apesar de terem sido feitas várias tentativas de contacto.

Gráfico 11 – Número de unidades observadas, por modalidade

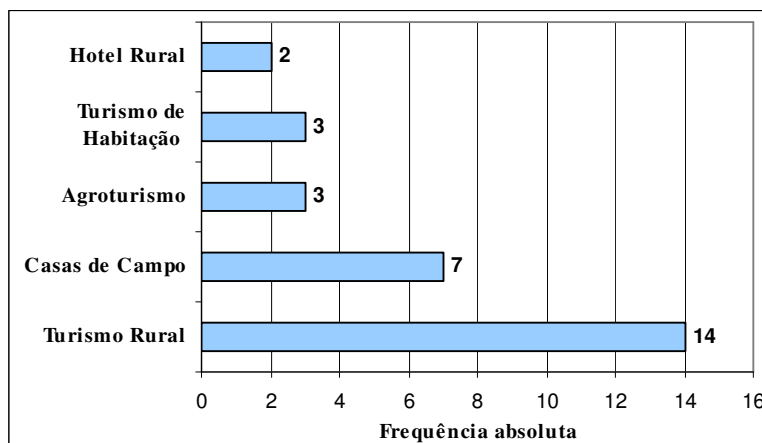
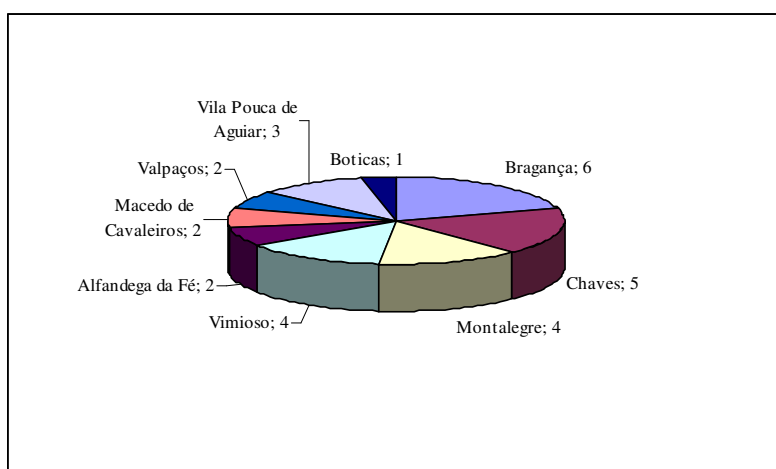


Gráfico 12 – Distribuição das unidades de TER, por concelhos



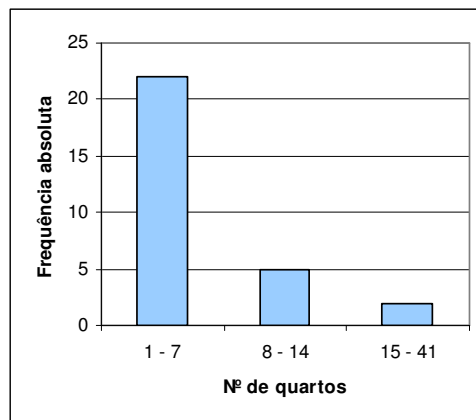
No que respeita à sua **capacidade de alojamento**, as unidades analisadas possuem uma capacidade média de sete quartos, sendo que a grande maioria (62,1%) das unidades possui entre cinco e sete quartos (quadro 6). Em relação ao número de camas, as unidades de TER possuem em média, cerca de 11 camas. Em termos relativos, 55,2% das unidades possuem uma capacidade entre sete e dez camas. Podemos ainda referir que 21 das unidades observadas (72%) têm uma capacidade que varia entre as quatro e dez camas.

Atendendo à capacidade máxima das unidades de TER (10 quartos), definida pela legislação em vigor na altura do estudo e com exceção dos hotéis rurais, podemos concluir que se trata de uma capacidade de alojamento relativamente baixa.

Quadro 6 – Capacidade das unidades de TER

Nº de quartos	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
2	2	6,9
3	1	3,4
4	1	3,4
5	7	24,1
6	7	24,1
7	4	13,8
8	2	6,9
10	1	3,4
12	2	6,9
16	1	3,4
20	1	3,4
Respostas	29	100,0
Observações em falta	0	0,0
TOTAL	29	100,0

Gráfico 13 – Número de quartos das unidades



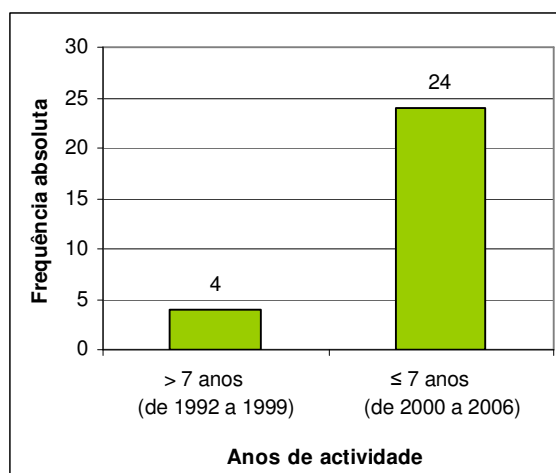
A oferta das unidades de TER concentra-se essencialmente no serviço de alojamento, havendo algumas unidades (45%) que promovem a gastronomia local através da **oferta de refeições**; consideramos neste âmbito, aquelas refeições principais que são fornecidas para além do pequeno-almoço (almoço e jantar), dado que este se encontra obrigatoriamente incluído, como é exigido pela regulamentação. De notar que do total de 13 unidades que oferecem refeições, 8 incluem pratos típicos, o que constitui um valor significativo (62%

em termos relativos) e contribui, de certo modo, para a promoção da gastronomia e do património cultural local.

Actividade e funcionamento das unidades de TER

Em relação à data de **início de actividade**, observamos que a grande maioria dos proprietários iniciou a sua actividade de TER a partir do ano de 2000 (gráfico 14). Podemos referir que na data de observação dos casos, 83% das unidades possuíam um período de actividade igual ou inferior a sete anos; sendo que apenas 14% dos proprietários responderam ter iniciado a actividade há mais de sete anos. Verificamos ainda que dos casos que responderam sobre o período de funcionamento anual (97%), a totalidade encontra-se em funcionamento durante todo o ano.

Gráfico 14 – Início da actividade de TER



A observação da **taxa de ocupação anual** das unidades de alojamento TER permite-nos compreender a relação entre a sua oferta e procura, bem como avaliar uma possível sazonalidade da actividade. Assim, de acordo com os resultados obtidos com 75,9% de respostas válidas, verificamos que a taxa de ocupação anual apresenta um valor médio de 34,2%. Constatamos também que apenas 22,7% das unidades que responderam a esta questão indicam uma taxa de ocupação anual superior a 50% (Quadro 7).

Na época alta (Junho a Agosto) as unidades apresentam uma taxa de ocupação média de 46,5%, enquanto na época baixa (Outubro a Dezembro) a taxa de ocupação apresenta um valor médio de 17,7% (numa taxa de resposta de 72,4%). Da análise efectuada e agrupando, por classes, as diversas respostas válidas obtidas podemos ainda constatar que 50% das unidades possuem taxas de ocupação entre 41% e 80%, na época alta e 71,4% das unidades referem ter uma taxa de ocupação entre 0 e 20% na época baixa. Deste modo, observamos a existência de uma sazonalidade da actividade de TER, influenciada pela sazonalidade da procura turística.

Quadro 7 – Taxa de ocupação anual

Taxa de ocupação Anual (%)	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa válida (%)
2	1	3,4	4,5
5	1	3,4	4,5
10	3	10,3	13,6
15	2	6,9	9,1
22	1	3,4	4,5
25	1	3,4	4,5
30	1	3,4	4,5
35	3	10,3	13,6
40	2	6,9	9,1
50	2	6,9	9,1
60	2	6,9	9,1
63	1	3,4	4,5
70	2	6,9	9,1
Respostas	22	75,9	100,0
Observações em falta	7	24,1	
TOTAL	29	100,0	

De um modo geral, podemos referir que as unidades de TER analisadas possuem um reduzido número de **colaboradores**, sendo que 41,4% dos casos observados referem possuir apenas três colaboradores, a trabalhar na sua unidade. É de salientar que 75,9% das unidades possuem entre um e três colaboradores. Grande parte destes colaboradores pertence à família do proprietário (em média, 61%) e a maioria trabalha apenas a tempo parcial; ou seja, a média das respostas obtidas permite-nos verificar que 62% dos colaboradores não trabalham a tempo inteiro na unidade de TER. Verificamos ainda que,

em média, apenas 4% das pessoas que trabalham nas unidades de TER possuem formação na área do turismo.

A questão sobre a oferta de **serviços e equipamentos complementares** existentes em cada unidade, permitiu-nos identificar quais os equipamentos de animação e as actividades de ocupação de tempos livres mais frequentes. Obtivemos assim um total de 169 respostas com base no conjunto de 19 opções sugeridas e escolhidas pelas 29 unidades estudadas. Verificamos que os equipamentos mais referidos são as salas de jogos (20 unidades), a disponibilidade de bicicletas (20 unidades) e a existência de piscina (15). No que respeita às actividades de animação promovidas pelas unidades de TER, os percursos pedestres e interpretativos e a participação nos trabalhos agrícolas são referidos por 15 unidades e 10 unidades de TER, respectivamente. Algumas das unidades promovem ainda a venda de produtos locais (8), organizam passeios em veículos automóveis (8) e passeios fluviais (7), bem como visitas guiadas aos monumentos e atracções locais (7).

Podemos verificar que praticamente todas as unidades inquiridas (97%), excepto uma referem disponibilizar **informação turística** aos seus clientes. No entanto, quando questionados sobre o que sugerem ou aconselham aos turistas, obtivemos apenas duas respostas que referem a “visita à exploração agrícola, à zona envolvente e região em geral” e a “visita e estudo do património histórico da região”.

Constatamos que uma parte muito representativa dos proprietários – 25 unidades, que correspondem a 86,2% dos casos observados – beneficiou de **apoio financeiro** para o início da sua actividade de TER (gráfico 15). Podemos verificar que, numa taxa de resposta de 53,6%, os programas de apoio mais utilizados para a abertura das unidades foram o SIVETUR (Sistema de incentivos a Produtos Turísticos de Vocação Estratégica) em quatro casos (26,7%), seguido do Programa Leader (Ligação entre acções de desenvolvimento da economia rural) e do Programa SIFIT (Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento no Turismo), em três casos, respectivamente (gráfico 16).

Gráfico 15 - Apoio financeiro

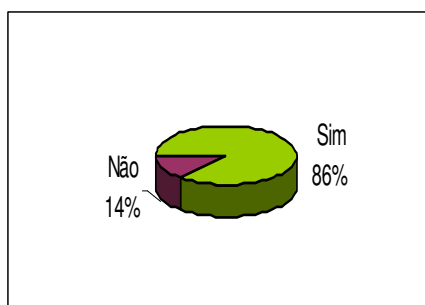
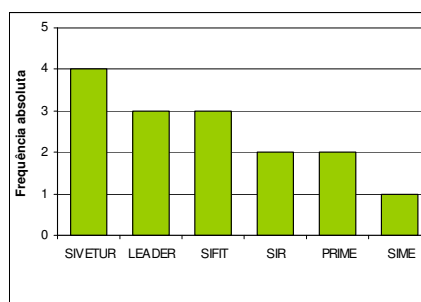


Gráfico 16 - programas de apoio ao investimento



No que concerne às principais **motivações ou razões dos proprietários associadas ao início e manutenção da actividade de TER** verifica-se que, de um modo geral, estes concordaram com grande parte dos motivos de âmbito socioeconómico e cultural sugeridos no inquérito. A avaliação da importância dos referidos motivos foi feita com base numa escala de Likert com o valor mínimo de “nada importante” (1), ao valor máximo de “extremamente importante” (5) (quadro 8). Os motivos mais destacados foram o “convívio ou contacto com os turistas”⁴ – média de 3,9; desvio padrão de 0,9; o “interesse pela actividade turística” – média de 3,9; desvio padrão de 1; e a “recuperação da casa” – média de 3,8; desvio padrão de 1, sendo todos considerados como “muito importantes” por parte da maioria. A razão associada ao “apoio financeiro disponível” também foi considerada “importante”, ou “extremamente importante”, com um valor médio de respostas de 3,4 (desvio padrão de 1,1) e assim considerada pela maioria dos proprietários. Por outro lado, a importância atribuída pelos proprietários a outras motivações de carácter socioeconómico – “aumento do rendimento familiar” e “gerar emprego no agregado familiar” foi menos significativa, classificadas com valores médios de 2,8 e 2,5, respectivamente.

⁴ Analisaram-se os valores médios e desvio padrão, apesar de se tratar de uma variável ordinal, por considera-la próxima de uma variável de intervalo e para destacar as tendências de resposta.

Quadro 8 – Motivos para o início e manutenção da actividade

Motivos	N	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio padrão
Convívio/ contacto com os turistas	25	2	5	3,9	0,9
Interesse pela actividade turística	23	2	5	3,9	1,0
Recuperação da casa	28	2	5	3,8	1,0
Pelo apoio financeiro disponível	21	1	5	3,4	1,1
Aumento do rendimento familiar	23	1	5	2,8	1,1
Gerar emprego no agregado familiar	22	1	5	2,5	1,5
Média				3,4	

Na realidade, verificamos que para 36,4% dos indivíduos a motivação para “gerar emprego no agregado familiar” foi considerada como “nada importante”, enquanto 34,8% consideraram o “interesse pela actividade turística” “extremamente importante”; as razões associadas à “recuperação da casa” e o “convívio/contacto com os turistas” também merecem destaque nas motivações para o início ou manutenção da actividade, sendo considerados de extrema importância por 28,6% e 28% dos casos, respectivamente (gráfico 17).

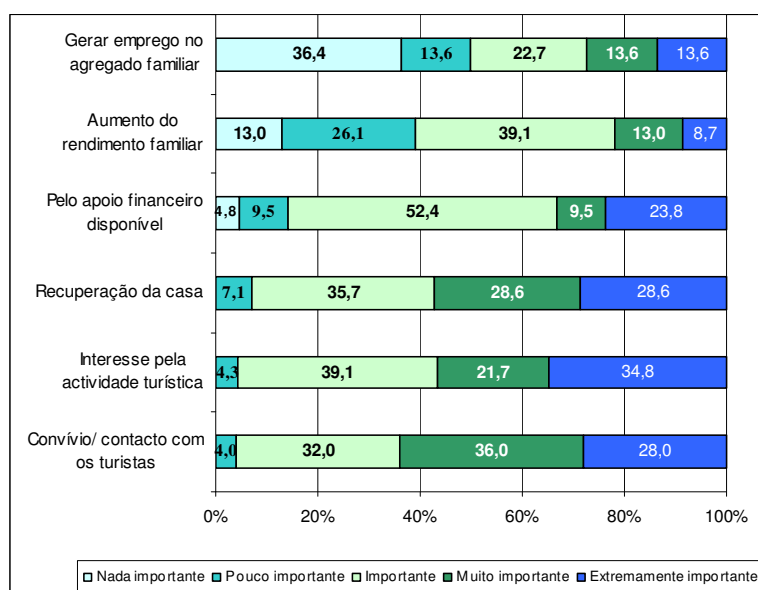
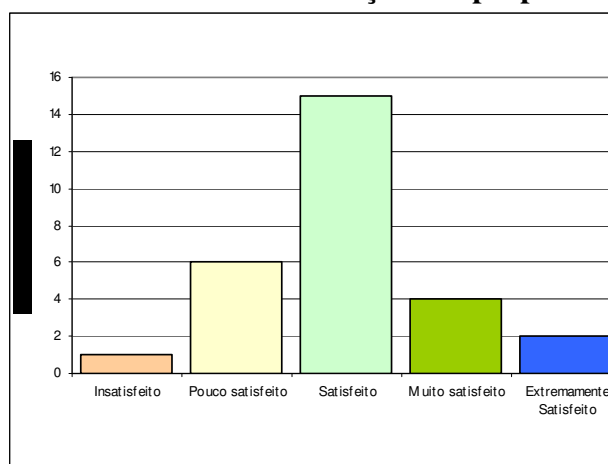
Gráfico 17 – Importância atribuída às razões de início e manutenção da actividade

Gráfico 18 – Nível de satisfação dos proprietários



Através da análise do Gráfico 18 constatamos que, de um modo geral, a grande maioria dos proprietários inquiridos (21) considera-se **satisfeito com os resultados** obtidos através da actividade turística. Assim, 75% daqueles que responderam manifestaram um nível de satisfação positivo, sendo que apenas um dos proprietários se demonstrou insatisfeito.

6.2.2. Os meios de promoção

Os meios de promoção ou divulgação mais utilizados pelas unidades de TER de Trás-os-Montes correspondem, essencialmente, às Associações de turismo, organismos públicos de turismo, de âmbito nacional e regional, divulgação realizada pelos clientes (“passa palavra”), promoção realizada através da internet e ainda a utilização de guias (de alojamento e de TER). Verifica-se assim um maior recurso ao marketing directo, em detrimento dos intermediários (agências de viagens e operadores turísticos), das Associações de TER (2 unidades) e de outros meios de promoção (quadro 9).

Independentemente da utilização de alguns meios, por parte dos proprietários, procurámos identificar o nível de importância atribuído a cada uma das opções sugeridas. Deste modo, os inquiridos classificaram as várias possibilidades, com base numa escala de Likert que varia de “nada importante” (1) a “extremamente importante” (5).

Quadro 9 – Os meios de promoção utilizados

Meios de promoção	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Associações de turismo	20	3,0
Região de Turismo	17	2,5
Publicidade feita pelos clientes ("passa-palavra")	17	2,5
Organismos nacionais de turismo	16	2,4
Página própria na Internet	15	2,2
Guias de alojamento e de TER	15	2,2
Manter o contacto com os antigos clientes	13	1,9
Órgãos de poder local	12	1,8
Folhetos promocionais	12	1,8
Divulgação noutras páginas da Internet	10	1,5
Agências de viagens/ operadores turísticos	7	1,0
Participação em feiras, eventos e mostras de produtos	6	0,9
Divulgação de rotas e circuitos temáticos	6	0,9
Publicidade na imprensa	6	0,9
Livros/ guias turísticos genéricos	6	0,9
Outras casas de turismo rural	6	0,9
Criação de uma associação para a promoção da região	4	0,6
Redes de cooperação com entidades públicas e privados	3	0,4
Clubes de caça e pesca	3	0,4
Associação TER	2	0,3
Clubes de todo o terreno	2	0,3
Associação cultural e recreativa	1	0,1
Associações de desenvolvimento	1	0,1
Respostas	200	30,0
Observações em falta	467	70,0
TOTAL	667	100,0

A opinião dos proprietários, relativamente à importância dos diversos canais de promoção sugeridos evidencia uma maior valorização do marketing directo e das novas tecnologias para a divulgação das unidades. Assim, a “publicidade feita pelos clientes” (passa-palavra) e a existência de uma “página própria na internet” são considerados quase “extremamente importantes”, com uma média de respostas de 4,6 (desvio padrão 0,5) e 4,5 (desvio padrão 0,6), respectivamente. De seguida, destacam-se o reconhecimento da importância em “manter o contacto com antigos clientes” (4,2), a “divulgação noutras páginas da internet” (4,2), “divulgação em rotas e circuitos temáticos” (3,8), “folhetos promocionais” (3,8) e

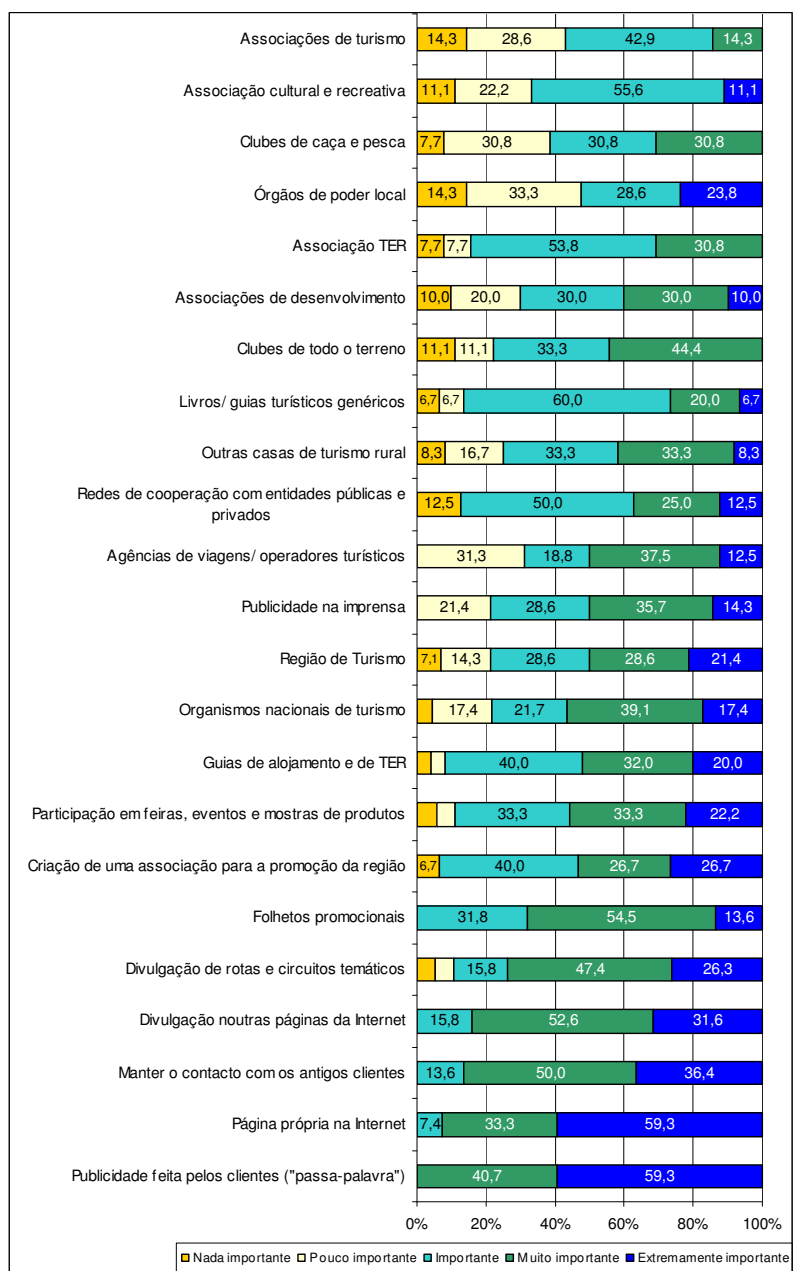
“criação de uma associação para promover a região” (3,7). A participação em feiras e eventos, bem como os guias de alojamento e de TER também foram considerados importantes, enquanto meios adoptados ou a adoptar por parte dos proprietários (quadro 10).

Quadro 10 – Importância atribuída aos meios de promoção

Meios de Promoção/divulgação	N	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio padrão
Publicidade feita pelos clientes ("passa-palavra")	27	4	5	4,6	0,5
Página própria na Internet	27	3	5	4,5	0,6
Manter o contacto com os antigos clientes	22	3	5	4,2	0,7
Divulgação noutras páginas da Internet	19	3	5	4,2	0,7
Divulgação de rotas e circuitos temáticos	19	1	5	3,8	1,1
Folhetos promocionais	22	3	5	3,8	0,7
Criação de uma associação para a promoção da região	15	1	5	3,7	1,1
Participação em feiras, eventos e mostras de produtos	18	1	5	3,6	1,1
Guias de alojamento e de TER	25	1	5	3,6	1,0
Organismos nacionais de turismo	23	1	5	3,5	1,1
Região de Turismo	28	1	5	3,4	1,2
Publicidade na imprensa	14	2	5	3,4	1,0
Agências de viagens/ operadores turísticos	16	2	5	3,3	1,1
Redes de cooperação com entidades públicas e privados	8	1	5	3,3	1,2
Outras casas de turismo rural	12	1	5	3,2	1,1
Livros/ guias turísticos genéricos	15	1	5	3,1	0,9
Clubes de todo o terreno	9	1	4	3,1	1,1
Associações de desenvolvimento	10	1	5	3,1	1,2
Associação TER	13	1	4	3,1	0,9
Órgãos de poder local	21	1	5	2,9	1,4
Clubes de caça e pesca	13	1	4	2,8	1,0
Associação cultural e recreativa	9	1	5	2,8	1,1
Associações de turismo	7	1	4	2,6	1,0
Média				3,5	

Observamos assim que a quase totalidade dos proprietários (27) atribui uma grande importância à “publicidade feita pelos clientes”; de salientar que neste caso a totalidade das respostas se reparte apenas por “muito importante” (40,7%) e “extremamente importante” (59,3%). A importância atribuída ao facto de dispor de “página própria na internet” também obteve o máximo de importância para 59,3% dos casos (gráfico 19).

Gráfico 19 – Importância atribuída aos meios de promoção

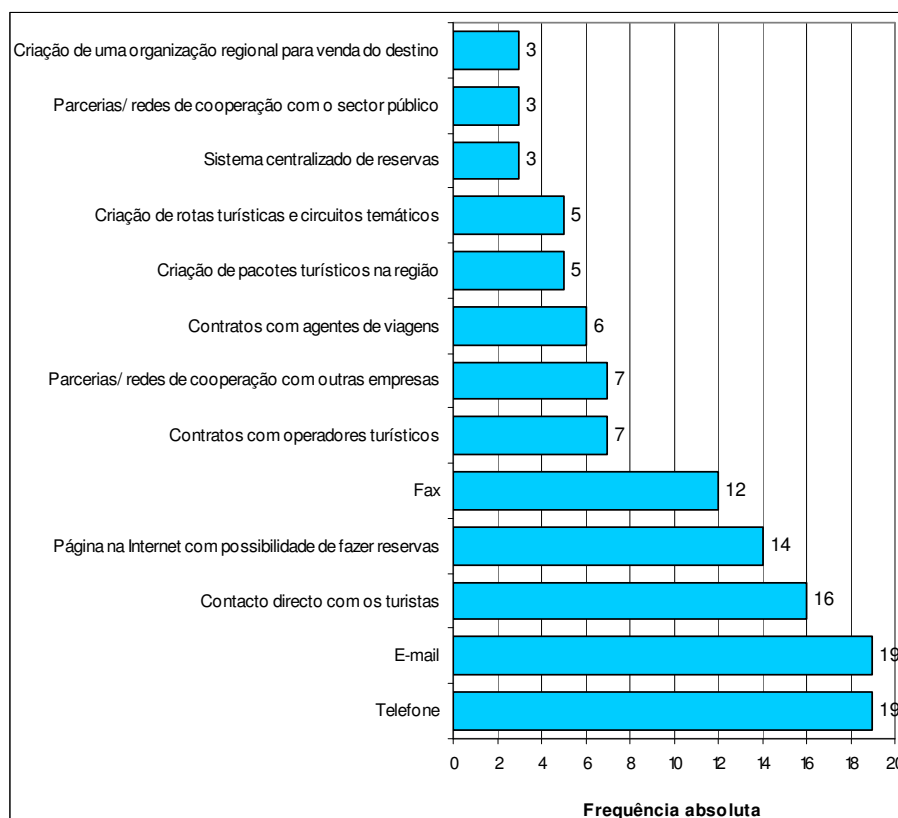


6.2.3. Os meios de distribuição

Relativamente aos meios mais utilizados pelas unidades de TER para comercialização da sua oferta podemos destacar principalmente os mais directos: o telefone (19 unidades), e-mail (19), contacto directo com os turistas (16), reservas através de página na internet (14) e através de fax (12). Por outro lado, verifica-se um fraco recurso aos intermediários

(agências de viagens e operadores turísticos) e aos sistemas centralizados de reservas (3) (gráfico 20). De um modo geral, salienta-se uma reduzida adopção de estratégias de cooperação e de parcerias com outras entidades, na distribuição do produto TER.

Gráfico 20 – Meios de distribuição utilizados



Independentemente da utilização de alguns meios e estratégias sugeridas procurámos identificar o nível de importância atribuído pelos proprietários, a cada uma das opções. Deste modo, os inquiridos classificaram as várias possibilidades, com base numa escala de Likert que varia de “nada importante” (1) a “extremamente importante” (5).

Não obstante a fraca utilização de alguns meios ou estratégias de distribuição, a opinião dos proprietários revela um certo reconhecimento da sua importância. Na realidade, todos os meios foram valorizados (media 3,7), mas aqueles identificados como mais importantes, em termos da comercialização do produto TER, correspondem à disponibilidade de uma “página na internet com possibilidade de fazer reservas” – media 4,2; desvio padrão 0,9; utilização do “e-mail” – média de 4,2; desvio padrão 0,8; o “contacto directo com os

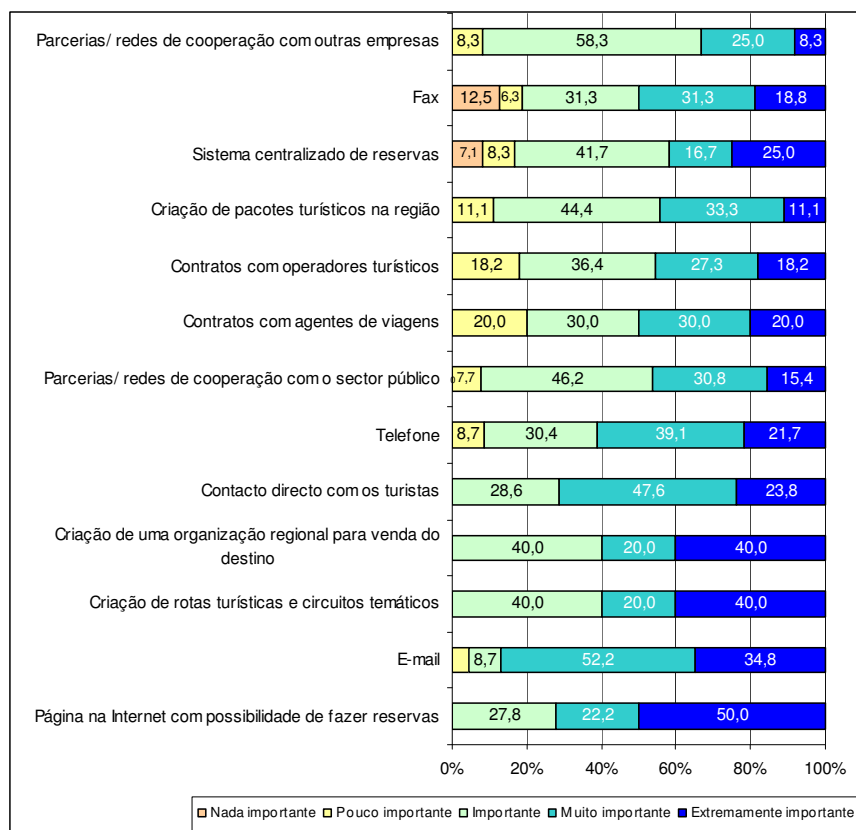
turistas” e a utilização do “telefone”; contudo, verificamos que também é reconhecida a importância de desenvolver outras estratégias de comercialização, assentes na “criação de uma organização regional para a venda do destino” e a “criação de rotas turísticas e circuitos temáticos” (quadro 11).

Quadro 11 – importância atribuída aos meios e estratégias de distribuição

	N	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio padrão
Página na Internet com possibilidade de fazer reservas	18	3	5	4,2	0,9
E-mail	23	2	5	4,2	0,8
Criação de rotas turísticas e circuitos temáticos	10	3	5	4,0	0,9
Criação de uma organização regional para venda do destino	10	3	5	4,0	0,9
Contacto directo com os turistas	21	3	5	4,0	0,7
Telefone	23	2	5	3,7	0,9
Parcerias/ redes de cooperação com o sector público	13	2	5	3,5	0,9
Contratos com agentes de viagens	10	2	5	3,5	1,1
Contratos com operadores turísticos	11	2	5	3,5	1,0
Criação de pacotes turísticos na região	9	2	5	3,4	0,9
Sistema centralizado de reservas	12	1	5	3,4	1,2
Fax	16	1	5	3,4	1,3
Parcerias/ redes de cooperação com outras empresas	12	2	5	3,3	0,8
Média				3,7	

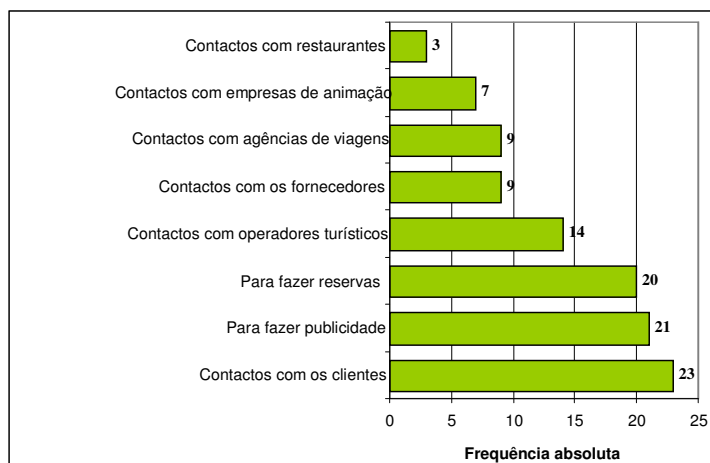
Com efeito, em termos relativos, 40% dos proprietários das unidades de TER consideraram estas estratégias – “criação de uma organização regional para a venda do destino” e a “criação de rotas turísticas e circuitos temáticos”, como sendo extremamente importantes; tal como a disponibilidade de uma página própria na internet, que permita efectuar reservas é considerado de extrema importância, para 50% dos proprietários que responderam à questão (gráfico 21). Nota-se assim alguma motivação para a utilização das novas tecnologias e para a valorização de outros sistemas de comercialização que implicam mais organização e cooperação com outras entidades.

Gráfico 21 – Importância atribuída aos meios e estratégias de distribuição



A utilização das novas tecnologias e da internet é considerada bastante relevante, tanto ao nível da promoção como da distribuição do TER. Uma grande parte dos proprietários referiram utilizar a internet no contacto com os clientes (23), para fazer publicidade, reservas e ainda para estabelecer contacto com vários agentes da oferta turística – operadores turísticos, fornecedores, agências de viagens, etc.

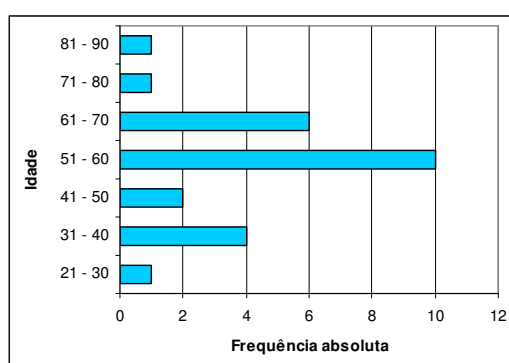
Gráfico 22 – Utilização da internet



6.2.4. Perfil dos proprietários das unidades de TER

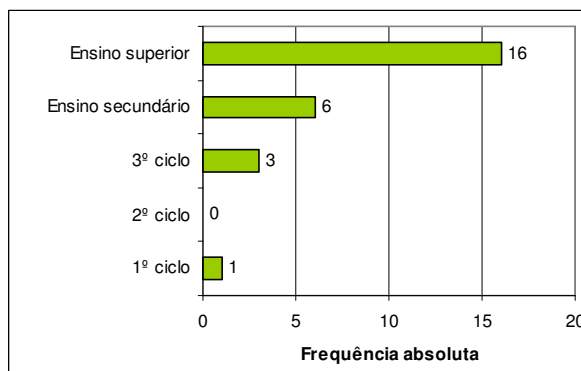
Os resultados obtidos permitem-nos delinear uma caracterização dos proprietários a vários níveis, nomeadamente em termos socioeconómicos – idade, sexo, nível de escolaridade, actividade profissional, bem como conhecer outras características consideradas relevantes para este estudo. Considerando as repostas válidas, verificamos que os casos observados são na sua grande maioria **homens (70%)** e com idades **acima dos 50 anos (72%)** (gráfico 23).

Gráfico 23 – Nível etário dos proprietários



Constatamos ainda que um grande número de proprietários possui **formação de nível superior (16)**, o que em termos relativos representa 61,5% dos casos observados, num total de 26 proprietários que responderam à questão.

Gráfico 24 – Nível de escolaridade dos proprietários

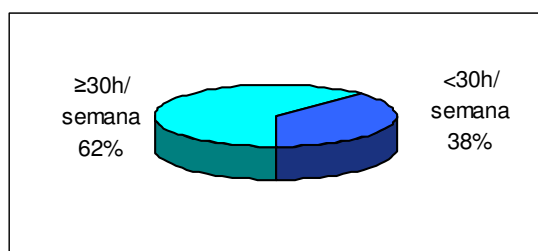


De seguida, destacam-se os proprietários com o nível de escolaridade correspondente ao ensino secundário (23,1%), pelo que apenas um dos casos analisados possui o nível de ensino correspondente ao 1º ciclo (gráfico 24). No que respeita às **áreas de formação**, estas são bastante diversificadas, desde a área do ensino (3 casos), direito (2 casos) e outras que variam desde as engenharias, saúde, jornalismo, até à formação em Religião (um Pároco). Verificamos que apenas um dos proprietários refere ter formação na área agrícola (Agronomia) e a formação superior na área do turismo existe apenas em dois dos casos observados.

No que concerne à actividade profissional ou **ocupação principal** dos proprietários, estes dedicam-se a múltiplas actividades profissionais e podemos encontrar professores, empresários, quadros superiores, advogado, comerciante, padre, taxista, etc. Tratam-se, na sua maioria, de profissões pertencentes ao sector terciário. Apenas um deles refere dedicar-se à agricultura, existindo ainda dois reformados e quatro indivíduos que responderam ter o turismo como actividade profissional.

O número de **horas semanais** dedicadas à actividade de TER é bastante variável, sendo que quatro indivíduos referem passar cerca de 20 horas em trabalho na unidade, enquanto nove dos proprietários referiram ter disponibilidade total para a actividade. Se considerarmos como “grande disponibilidade” os proprietários que afirmaram dispor de 30 ou mais horas/semana e os que afirmaram ter “disponibilidade total”, verificamos que grande parte (62%) manifesta ter grande disponibilidade para a actividade de TER (gráfico 25). Estes dados indiciam uma certa contradição, na medida em que a maioria dos proprietários referiram exercer outras actividades profissionais.

Gráfico 25 – Dedicção dos proprietários à actividade de TER



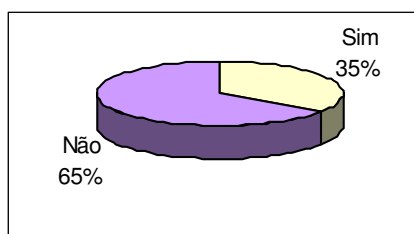
No que respeita a outras competências e conhecimentos, de um modo geral, os proprietários referem possuir **conhecimentos de línguas estrangeiras**. Como pudemos observar numa taxa de resposta de 82,8%, alguns dos proprietários (44,8%) sabem pelo menos três línguas – francês, espanhol e inglês. É de notar que a língua mais falada é o francês (22), logo seguido pelo inglês (18), pelo espanhol (18) e italiano (4).

Quadro 12 – Conhecimento de línguas estrangeiras

Línguas estrangeiras	Frequência absoluta	Frequência relativa %	Frequência relativa válida %
Francês	1	3,4	4,2
Espanhol	1	3,4	4,2
Francês e espanhol	4	13,8	16,7
Francês e inglês	4	13,8	16,7
Inglês e espanhol	1	3,4	4,2
Francês, espanhol e inglês	9	31,0	37,5
Francês, espanhol, inglês e italiano	4	13,8	16,7
Respostas	24	82,8	100,0
Observações em falta	5	17,2	
TOTAL	29	4,2	

A maior parte dos proprietários refere não possuir **experiência anterior no turismo** (60,7%). Constatamos que daqueles que possuíam experiência anterior na área do turismo, alguns casos correspondem ao sector da hotelaria e restauração (3) e também ao TER (2). Verificamos ainda que 8 dos indivíduos possuem experiência profissional na área da gestão e noutras áreas profissionais (7).

Gráfico 26 – Experiência anterior, dos proprietários, na área do Turismo



Contudo, alguns dos proprietários referem possuir outras qualificações ou características que podem ser importantes para o exercício das suas funções na actividade de TER, nomeadamente: ser bom comunicador (15), ter experiência de vida (12), ser bom gestor (5) e bom vendedor (5) (quadro 13).

Quadro 13 – Outras qualificações dos proprietários

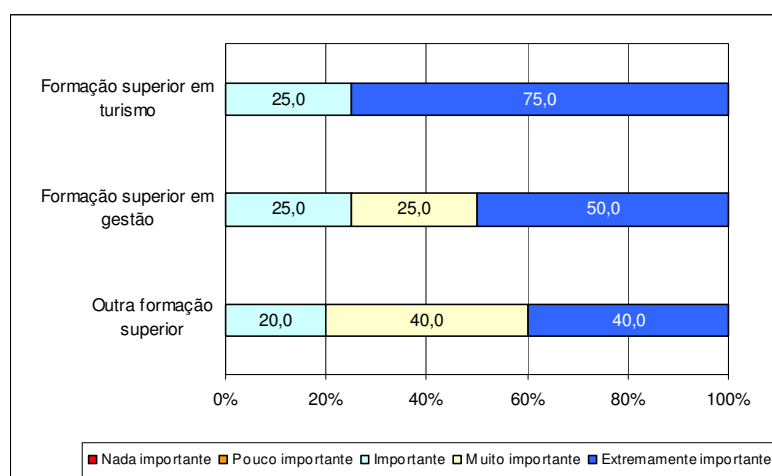
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Experiência profissional		
Outra experiência profissional	7	2,2
Experiência profissional em gestão	8	2,5
Experiência profissional em turismo	8	2,5
Formação superior		
Outra formação superior	16	5,0
Formação superior em gestão	19	6,0
Formação superior em turismo	2	0,6
Outras qualificações		
Conhecimento de línguas	24	7,5
Ser bom comunicador	15	4,7
Experiência de vida	12	3,8
Ser bom vendedor	5	1,6
Ser bom gestor	5	1,6
Respostas	121	37,9
Observações em falta	198	62,1
TOTAL	319	100,0

Os proprietários avaliaram ainda a importância das várias qualificações para exercer a sua função, com base numa escala de tipo Likert que varia de “nada importante” (1) a “extremamente importante” (5). De um modo geral, todas as características sugeridas foram valorizadas pelos proprietários; ou seja, foram consideradas “muito importantes” (quadro 14). Podemos destacar a importância atribuída à formação superior em turismo (média 4,5) e em gestão (4,3). Para além disso, os proprietários consideram “extremamente importante” possuir algumas competências como ser bom comunicador (média 4,3), para o desempenho da sua função.

Quadro 14 – Importância de outras qualificações dos proprietários

	N	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio padrão
Experiência profissional					
Experiência profissional em turismo	14	3	5	4,0	0,9
Experiência profissional em gestão	8	3	5	4,0	0,8
Outra experiência profissional	6	3	5	4,2	0,8
<i>Média (Experiência profissional)</i>				4,1	
Formação superior					
Formação superior em turismo	4	3	5	4,5	1,0
Formação superior em gestão	4	3	5	4,3	1,0
Outra formação superior	5	3	5	4,2	0,8
<i>Média (Formação superior)</i>				4,3	
Outras qualificações					
Ser bom comunicador	24	3	5	4,3	0,9
Ser bom gestor	16	2	5	4,3	1,0
Conhecimento de línguas	22	3	5	4,2	0,8
Ser bom vendedor	14	2	5	4,1	0,9
Experiência de vida	23	3	5	4,1	0,8
<i>Média (Outras qualificações)</i>				4,2	

Na realidade, verificamos que a importância atribuída à “formação superior em turismo” foi considerada “extremamente importante” por 75% dos casos. Contudo, a “formação superior em gestão” também foi reconhecida de extrema importância, em 50% dos casos (gráfico 27).

Gráfico 27 – Importância da formação superior em turismo

6.2.5. Opinião dos proprietários face às dificuldades das pequenas empresas rurais

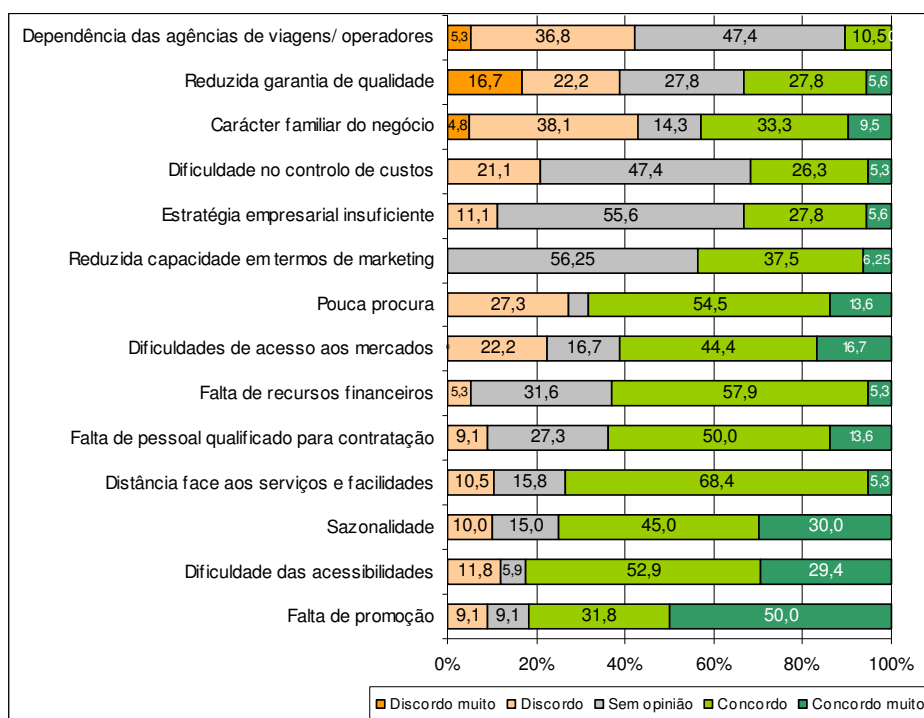
No sentido de avaliar a percepção e opinião dos proprietários face às tradicionais dificuldades associadas às pequenas empresas de turismo em espaço rural, estes avaliaram um conjunto de frases identificadas com alguns destes problemas, com base numa escala de Likert, cujas opções variam de “discordo muito” (1) a “concordo muito” (5).

Quadro 15 – Opinião dos proprietários face às dificuldades

Dificuldades/Problemas	N	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio padrão
Falta de promoção	22	2	5	4,23	0,97
Dificuldade das acessibilidades	17	2	5	4,00	0,94
Sazonalidade	20	2	5	3,95	0,94
Distância face aos serviços e facilidades	19	2	5	3,68	0,75
Falta de pessoal qualificado para contratação	22	2	5	3,68	0,84
Falta de recursos financeiros	19	2	5	3,63	0,68
Dificuldades de acesso aos mercados	18	2	5	3,56	1,04
Pouca procura	22	2	5	3,55	1,06
Reduzida capacidade em termos de marketing	16	3	5	3,50	0,63
Estratégia empresarial insuficiente	18	2	5	3,28	0,75
Dificuldade no controlo de custos	19	2	5	3,16	0,83
Carácter familiar do negócio	21	1	5	3,05	1,16
Reduzida garantia de qualidade	18	1	5	2,83	1,20
Dependência das agências de viagens/ operadores	19	1	4	2,63	0,76
Média				3,48	

Podemos analisar o nível de concordância face a algumas dificuldades sendo que a falta de promoção representa um dos principais problemas reconhecidos pelos promotores de TER, tal como as dificuldades relacionadas com as acessibilidades, a sazonalidade e outros problemas de carácter estrutural inerentes à região e às pequenas empresas de turismo.

Gráfico 28 – Nível de concordância dos proprietários com as dificuldades



Por outro lado, verifica-se uma fraca concordância com a “dependência de agências de viagens/operadores”, com a “reduzida garantia de qualidade” e com o facto do “carácter familiar do negócio” poder constituir um constrangimento. Podemos assim observar que existe alguma discordância dos proprietários relativamente a supostas dificuldades de gestão apontadas, na literatura, às pequenas empresas de turismo rural (gráfico 28).

6.2.6. O associativismo na promoção das unidades de TER

Atendendo aos benefícios frequentemente atribuídos ao associativismo e às estratégias de cooperação, no caso das pequenas empresas turísticas, procuramos testar algumas questões de pesquisa relacionadas com esta temática. Por conseguinte, procuramos analisar a possibilidade de relação entre a participação em associações e parcerias em termos de marketing, concretamente ao nível da promoção e distribuição do produto TER, e os resultados obtidos por parte dos proprietários (taxa de ocupação); outro dos possíveis benefícios considerados foi ao nível de satisfação dos proprietários, face à actividade turística.

Neste sentido, a **Questão 1.1** visa testar se “**os proprietários que cooperam com outras entidades ou que participam em associações, ao nível da promoção obtêm melhores resultados na actividade?**” Neste caso, verificou-se uma diferença significativa entre as unidades que referem a colaboração com os organismos nacionais de turismo ao nível da promoção e aquelas que não os referem, em termos de taxa de ocupação⁵ como indicador de resultados (o valor do teste Mann Whitney=1,000; $\alpha=0,003<0,05$). Podemos verificar que os proprietários que cooperam com um organismo nacional de turismo têm uma maior propensão para ter taxas de ocupação mais elevadas.

Também se verifica uma diferença significativa entre entidades associadas a uma associação TER e aquelas não associadas, em termos de taxa de ocupação (o valor do teste Mann Whitney=1,000; $\alpha=0,046<0,05$). Curiosamente, neste caso, verificamos uma situação inversa: os que não integram uma associação TER têm uma maior propensão para ter taxas de ocupação mais elevadas. Contudo, convém destacar que neste caso só uma unidade se encontra associada. Nos restantes casos (de associações e parcerias) não se verificou relação entre a participação dos proprietários numa dada associação e os resultados obtidos.

De notar que para as Associações de turismo, Associações culturais e recreativas e Associações de desenvolvimento não foi possível realizar o teste pelo facto de existirem grupos sem respostas nas respectivas categorias.

⁵ Foram consideradas três classes, com o agrupamento da taxa de ocupação em 0 -10;11- 40;40-70 para a análise inferencial.

No sentido de avaliar a relação entre o nível de satisfação dos proprietários e o associativismo consideramos a **Questão 1.2 – “o facto de estarem associados ou cooperarem com outras entidades, em termos de promoção, potencia a satisfação dos proprietários face à actividade turística?”** Neste caso, verificamos uma diferença significativa entre as entidades que cooperam com os órgãos de poder local e as que não cooperam, em termos de nível de satisfação (o valor do teste Mann Whitney =23,000; $\alpha=0,037<0,05$); ou seja, os proprietários que se associam a um órgão de poder local têm uma maior propensão para ter um nível de satisfação mais elevado. Nos restantes casos não se verifica uma relação entre o associativismo e/ou cooperação e o nível de satisfação. De notar que para as Associações de turismo não foi possível realizar o teste pelo facto de existirem grupos sem respostas.

6.2.7. O associativismo na distribuição do produto de TER

Na análise inferencial relativa ao cruzamento entre a variável “meios de distribuição utilizados que incluem parcerias”⁶ e “os resultados (taxa de ocupação) verificados nas unidades”, procuramos testar a **Questão 1.3 – “o facto de estabelecerem parcerias, ou cooperarem com outras entidades, em termos de distribuição potencia os resultados dos proprietários face à actividade turística?”** Neste caso verificamos que não há uma diferença significativa entre entidades que têm parcerias/redes de cooperação e aquelas que não têm, em termos de taxa de ocupação, visto que o Asymp. Sig do teste Mann-Whitney é superior a 0,05.

Na análise de uma possível relação entre o nível de satisfação dos proprietários e a existência de parcerias na distribuição, procurámos testar a **Questão 1.4 – “o facto de estabelecerem parcerias, ou cooperarem com outras entidades, em termos de distribuição potencia a satisfação dos proprietários face à actividade turística?”** Neste caso, identificamos resultados semelhantes aos anteriores, pelo que podemos afirmar que não há uma diferença significativa entre entidades que têm parcerias/redes de cooperação

⁶ Neste caso consideramos três variáveis relativas aos meios de distribuição que incluem cooperação e/ou parcerias com outras entidades: redes de cooperação com outras empresas; redes de cooperação com o sector público; criação de uma organização regional para venda do destino.

(para a comercialização) e aquelas que não têm, em termos de nível de satisfação dos proprietários.

6.2.8. A influência da utilização das novas tecnologias e da internet

A utilização das novas tecnologias por parte das pequenas empresas de turismo é reconhecida como uma estratégia que facilita os contactos com os turistas e apresenta várias vantagens. Verificámos que o recurso às novas tecnologias e à internet é já uma realidade para os proprietários das unidades de TER de Trás-os-Montes, bem como o reconhecimento da sua importância. Neste sentido, procurámos testar a **Questão 2.1 – “o recurso às novas tecnologias, em termos de distribuição potencia uma maior satisfação dos proprietários face à actividade turística?”** Neste caso analisamos a relação entre a utilização de alguns meios de distribuição relacionados com as novas tecnologias (e-mail, sistema centralizado de reservas e página na Internet com possibilidade de fazer reservas) com o nível de satisfação dos proprietários.

Da análise efectuada podemos referir que não se verifica uma diferença significativa no nível de satisfação dos proprietários que recorrem às novas tecnologias e aqueles que não o fazem. Contudo, no caso das entidades que têm página na Internet o asymp. sig. do teste Mann-Whitney ($\alpha=0,060$) apresenta um valor próximo de 0,05, o que indicia que parece haver uma tendência para existir uma relação; ao observar os mean ranks verifica-se que os proprietários que possuem página na Internet com possibilidade de fazer reservas têm uma maior propensão para ter um nível de satisfação mais elevado.

Para a análise da **Questão 2.2 – “Os proprietários que recorrem às novas tecnologias e internet, em termos de distribuição obtêm melhores resultados na actividade?”** procurámos testar a possibilidade de relação entre a utilização de alguns meios de distribuição relacionados com as novas tecnologias (e-mail, sistema centralizado de reservas e página na Internet com possibilidade de fazer reservas) com os resultados das unidades, em termos de taxa de ocupação. Verificamos que não existe uma diferença significativa entre as entidades que recorrem às novas tecnologias para a comercialização/venda e aquelas que não o fazem, em termos de taxa de ocupação.

Para além disso foi realizado o cruzamento entre cada uma das respostas referentes à utilização da Internet a vários níveis (publicidade, reservas, contacto com os clientes, contactos com fornecedores, contactos com operadores turísticos, contactos com agências de viagens, contactos com empresas de animação e com restaurantes) e o nível de satisfação dos proprietários, no sentido de responder à **Questão 2.3 – “A finalidade de utilização da internet potencia a satisfação dos proprietários face à actividade turística?”** Os resultados obtidos levam-nos a afirmar que existe uma diferença significativa entre entidades que recorrem às novas tecnologias para contactar com operadores turísticos e aquelas que não o fazem, em termos de nível de satisfação (o valor do teste Mann-Whitney =47,500; $\alpha=0,043<0,05$). Assim, os proprietários que recorrem às novas tecnologias para contactar com operadores turísticos têm uma maior propensão para ter um nível de satisfação mais elevado. Nos restantes casos não se verifica relação entre o recurso às novas tecnologias e o nível de satisfação.

Na análise inferencial relativa ao cruzamento das variáveis independentes referentes à utilização da internet e os resultados (taxa de ocupação), como variável dependente procurámos testar a **Questão 2.4 – “A finalidade de utilização da internet potencia os resultados dos proprietários com a actividade turística?”** Neste caso verificamos que não existe uma diferença significativa entre os proprietários que utilizam a internet a vários níveis e o respectivo desempenho em termos de taxa de ocupação anual.

No sentido de testar a possível relação entre a idade dos proprietários e a utilização da internet, a vários níveis, verificamos que não existe uma diferença significativa entre as unidades que utilizam a internet e a idade do proprietário, visto que o valor do Asymp. Sig do teste Kruskal Wallis é sempre maior que 0,05.

6.2.9. A percepção das fragilidades e a importância atribuída a estratégias de marketing cooperativo

As estratégias de marketing cooperativo são frequentemente identificadas como vantajosas no sentido de colmatar algumas fragilidades e problemas inerentes às pequenas empresas turísticas. Neste sentido, procedemos à análise da relação entre o grau de concordância

com alguns dos problemas (reduzida capacidade em termos de marketing, falta de promoção, falta de recursos financeiros e dificuldade de acesso aos mercados) e o nível de importância atribuído a estratégias de cooperação em termos de marketing (na promoção e distribuição). Assim, procurou-se responder à **Questão 3 – “O reconhecimento das fragilidades das empresas de TER está relacionado com a necessidade sentida em relação a uma estratégia de marketing cooperativo?”**

Os resultados obtidos nos vários testes permitem-nos afirmar que não há uma diferença significativa entre os proprietários que têm diferentes graus de concordância com as 4 afirmações sobre dificuldades associadas às empresas de TER (reduzida capacidade em termos de marketing; dificuldade de acesso aos mercados; falta de recursos financeiros; falta de promoção da região), em relação ao nível de importância atribuída a estratégias de marketing cooperativo (sistema centralizado de reservas; parcerias com outras empresas; parcerias com o sector público; criação de uma organização regional para venda do destino; criação de uma associação para promoção da região; redes de cooperação com entidades públicas e privadas; Associação de TER). Assim, verificamos que o nível de importância atribuído a estratégias de marketing cooperativo não está relacionado com o reconhecimento das fragilidades atribuídas às empresas de TER (o asymp. sig. do teste Kruskal Wallis é sempre maior que 0,05).

6.3. Discussão dos resultados

A caracterização das unidades de TER de Trás-os-Montes permite-nos identificar algumas semelhanças entre as respectivas características e os resultados referentes a outros estudos.

Em conformidade com o que se verifica a nível nacional, a maior parte das unidades estudadas pertence à modalidade de Turismo Rural. Podemos considerar que se tratam de unidades relativamente recentes, em que uma grande parte (23) iniciou a actividade a partir do ano 2000. De um modo geral, podemos afirmar que se tratam de unidades com baixa capacidade, baixas taxas de ocupação e cuja oferta se concentra essencialmente no alojamento, apesar de algumas proporcionarem refeições (13) e incluírem pratos típicos (8). A limitada oferta de refeições ao nível das unidades de TER é, de facto, uma lacuna já identificada noutros estudos (Moreira, 1994; Silva, 2006; Silvano, 2006). Outro aspecto em comum e confirmado pelos resultados obtidos, diz respeito ao facto da quase totalidade das unidades se manterem em funcionamento durante todo o ano e disporem de alguns equipamentos de animação para os turistas, os quais incluem principalmente, salas de jogos, bicicletas, piscinas e percursos pedestres.

Deste modo, parece manter-se ainda uma visão das unidades de TER como meros alojamentos, com a tendência de subvalorizar a oferta de actividades complementares (Sparrer, 2005; Silvano, 2006). Se considerarmos que grande parte das unidades (22) estudadas possui entre um e três colaboradores, os quais, na sua maioria (61%) pertencem ao agregado familiar, trabalham a tempo parcial (62%) e não possuem formação na área do turismo (96%) podemos identificar um fraco nível de emprego gerado pelas unidades de TER de Trás-os-Montes, com o conseqüente débil impacto socioeconómico para a região. Na realidade, o fraco contributo do turismo rural para o desenvolvimento das regiões onde se desenvolve tem sido identificado e relatado por vários estudos desenvolvidos, a nível nacional e internacional (Ribeiro e Marques, 2002; Silvano, 2006; Perales, 2002; Fourneau, 1998; Sparrer, 2005; Benedek e Dezsí, 2002; McGehee e Kyungmi, 2004; Fleischer e Pizam, 1997). Como referem Sparrer (2005) e Silvano (2006) a actividade turística parece produzir apenas alguns benefícios privados para os próprios promotores e respectivos familiares.

Assim, as características das unidades de TER de Trás-os-Montes enquadram-se num turismo de “pequena-escala”, “tradicional” e de carácter familiar, tal como refere Kastenholtz (2002:85). Com efeito, podemos ainda reportar-nos à análise de Ribeiro e Marques (2002) relativamente aos efeitos gerados pelo TER, a qual identifica um emprego pouco significativo, em termos quantitativos e qualitativos; sendo em pequeno número, com fracas remunerações, não profissionalizado e com limitadas oportunidades de carreira.

Os resultados da nossa pesquisa permitem-nos conferir que a grande parte dos proprietários inquiridos (86,2%) beneficiou de apoio financeiro para o início da actividade de TER, à semelhança dos resultados obtidos por Moreira (1994) e Silvano (2006). Analisando as motivações inerentes ao início e manutenção da actividade, por parte dos proprietários, constatamos que existe uma grande variabilidade nas opiniões obtidas. No entanto, é de referir que os motivos mais valorizados correspondem ao interesse pela actividade turística” e pelo “contacto com os turistas”, bem como o interesse pela “recuperação da casa” e “pelo apoio financeiro disponível”. Confirmamos assim que se mantém a motivação pela “recuperação da propriedade” já identificada por Silva (2006) e Silvano (2006). Para além disso, destacam-se os motivos de carácter social e cultural associado ao interesse pela actividade turística, em detrimento de outros factores de ordem económica, menos valorizados pelos proprietários (“aumento do rendimento familiar”; “gerar emprego no agregado familiar”).

De um modo geral, observamos que o nível de satisfação dos proprietários das unidades de TER de Trás-os-Montes é bastante positivo, em 75% dos casos analisados. Esta atitude positiva face à actividade foi também referida por Moreira (1994) e pelo estudo desenvolvido por Silvano (2006), o qual destaca ainda a motivação e interesse pelos benefícios económicos gerados pelo TER. Contudo, na nossa pesquisa, esta atitude não mereceu tanto destaque, por parte dos promotores.

Os meios de promoção utilizados pelos proprietários no sentido de divulgarem a oferta das suas unidades revelam uma preferência pelas Associações de Turismo, organismos do sector público, a nível nacional e regional, bem como a referência à publicidade feita pelos clientes, a promoção através da internet e de guias, com um fraco recurso a intermediários. Neste sentido, verificamos uma valorização e preferência pelo marketing directo e pelas novas tecnologias, sendo que 59% dos proprietários consideraram como “extremamente

importante” a “publicidade feita pelos clientes” e possuir “página própria na internet”. Estes resultados reafirmam a relevância do “passa-palavra positivo”, enquanto meio de informação e divulgação do TER junto dos respectivos mercados, confirmando várias pesquisas (Kastenholz, 2005; Silva, 2006; Garcia Henche, 2006; Merino e Soares, 2007). Por outro lado, a utilização da internet enquanto meio de promoção das unidades de TER de Trás-os-Montes merece também particular destaque, à semelhança dos resultados obtidos por Silva (2006), Silvano (2006) e Merino e Soares (2007). Na realidade, 15 dos proprietários inquiridos referem utilizar a “página própria na internet” como meio de promoção. O recurso a Associações e aos organismos nacionais e regionais de turismo (Regiões de Turismo) evidencia a importância do sector público e das acções de cooperação na promoção das pequenas unidades de TER, tal como salientam outros autores (Silvano, 2006; Silva, 2006; Garcia Henche, 2006). Não obstante, a avaliar pelo nível de importância atribuído aos diferentes meios de promoção, não identificamos nos promotores inquiridos um particular interesse pelo recurso a intermediários, pela integração de redes de cooperação, parcerias e pela valorização das Associações, ao nível da promoção.

A análise do sistema de distribuição das unidades de TER de Trás-os-Montes revela quais os meios mais utilizados pelos promotores, para a comercialização ou venda da respectiva oferta turística. Os resultados obtidos permitem-nos ainda apreender sobre a importância atribuída pelos proprietários a cada um dos meios ou canais de distribuição, o que se revela bastante útil na percepção da motivação para determinadas estratégias.

A distribuição do produto TER apresenta algumas especificidades, onde se destaca um fraco recurso aos intermediários (agências de viagens e operadores turísticos) e uma clara preferência pela distribuição directa (Kastenholz, 2005; Garcia Henche, 2006; Silvano, 2006; Merino e Soares, 2007). Os resultados obtidos na nossa investigação vêm corroborar a presença desta característica nas unidades de Trás-os-Montes, pelo que consideramos tratar-se de uma particularidade associada à pequena escala do produto, entre outros factores. Apesar das frequentes vantagens atribuídas às centrais de reservas, no processo de comercialização das pequenas e dispersas unidades de TER (Garcia Henche, 2006), no caso estudado este constitui um meio pouco significativo. De um modo geral, podemos também identificar um fraco nível de cooperação e de envolvimento em parcerias, quer

com o sector público, quer com entidades do sector privado. Este fraco nível de cooperação e de associativismo, por parte dos promotores, também foi identificado noutros estudos (Kastenholz, 2002; Silva, 2006; Silvano, 2006) que por sua vez, viriam contrariar os resultados de Moreira (1994).

Contudo, a classificação do nível de importância, atribuído pelos proprietários a cada um dos meios revela uma valorização de algumas estratégias, que implicam uma cooperação com outras entidades. Assim, é de salientar a importância conferida à “criação de rotas turísticas e circuitos temáticos” e à “criação de uma organização regional para venda do destino”, o que parece indiciar uma certa motivação dos proprietários para estratégias organizadas de marketing e comercialização do produto.

Para além disso, a grande importância atribuída à Internet e ao uso do e-mail, enquanto canais de distribuição, evidencia um interesse pela crescente utilização das novas tecnologias, independentemente da idade do proprietário. Na realidade, uma grande parte dos proprietários referiu utilizar a Internet para manter contactos com os clientes (23), para fazer publicidade (21) e para efectuar reservas (20). De salientar que a relevância da Internet para a distribuição do produto de turismo rural é também referida por Garcia Henche (2006), a propósito da sua investigação desenvolvida em Espanha.

No que concerne ao perfil dos proprietários das unidades de TER de Trás-os-Montes, constatamos que na sua maioria são homens (70%), à semelhança dos resultados obtidos por Silvano (2006) e Merino e Soares (2007), mas contrariamente aos resultados de Silva (2006). Esta diferença pode indiciar algumas particularidades de âmbito regional, na medida em que a situação de Trás-os-Montes se assemelha aos resultados do caso do Parque Natural de Montesinho (situado em Trás-os-Montes) e ao caso do Alentejo; enquanto o estudo de Silva (2006) incidiu sobre o território nacional, no seu todo.

Em termos de estrutura etária, verificamos que 72% dos promotores possuem uma idade superior a 50 anos, o que também vai de encontro aos resultados de outras pesquisas (Moreira, 1994; Silva, 2006). Mais concretamente, nos casos analisados por Silva (2006) a idade média identificada situa-se entre os 45 e 60 anos. Outro aspecto que é confirmado pela nossa investigação diz respeito ao nível de formação dos proprietários, os quais possuem, na sua maioria (55%), uma formação de nível superior. Na realidade, trata-se de

uma particularidade que obtém consenso dos vários autores (Silva, Edwards e Vaughn, 2003; Silva, 2006; Silvano, 2006; Merino e Soares, 2007).

Contudo, quando analisamos as áreas de formação e as profissões destes promotores constatamos que se trata de um grupo bastante heterogéneo, como refere Silva (2006). As formações distribuem-se por áreas bastante diversas, sendo que apenas dois proprietários possuem formação na área do turismo e somente um dos inquiridos tem formação na área agrícola (agronomia). A actividade de TER não representa a ocupação principal dos indivíduos inquiridos, pelo que as respectivas profissões correspondem, essencialmente, a actividades do sector terciário, ou "exercem profissões intelectuais e científicas", como designa Silva (2006). Para além disso, um grande número (17) referiu não possuir experiência anterior na área do turismo e apenas dois proprietários responderam ter experiência anterior na área de TER. Outra particularidade diz respeito ao facto de apenas um dos proprietários se dedicar à agricultura, enquanto ocupação principal, o que se aproxima das conclusões de Silvano (2006), que não identificou qualquer proprietário nestas condições. Apesar de tudo, é de salientar que uma grande parte dos promotores (62%) refere ter uma grande disponibilidade, no horário semanal, para a actividade turística.

Este carácter distintivo dos proprietários de TER leva-nos a concluir que a actividade constitui um negócio com carácter secundário e, tal como foi reflectido por Moreira (1994) mantém-se no "topo da pirâmide social". Por conseguinte, verificamos uma certa "elitização do turismo em espaço rural, a sua frequente falta de complementaridade com as actividades agrícolas em geral, o fraco enraizamento local e os escassos impactes, em termos de resultados económicos e de criação de emprego" (Cristóvão, 2000:51).

A respeito das suas características, podemos acrescentar que, de um modo geral, os proprietários das unidades de TER de Trás-os-Montes possuem bons conhecimentos de línguas estrangeiras (cerca de 45% sabem pelo menos três línguas estrangeiras) e consideram possuir outras qualificações relevantes para o exercício da actividade (bom comunicador, experiência de vida, bom gestor). A importância de possuir estas qualificações foi também destacada pelos inquiridos, para quem deter "formação superior em turismo" e "ser bom gestor" foi considerado "extremamente importante" para 3 e 10 dos casos observados, respectivamente.

Verificamos ainda que os proprietários concordam com algumas das dificuldades associadas às pequenas empresas turísticas em áreas rurais ou “periféricas”, nomeadamente as que reportam à falta de promoção, problemas de acessibilidades, sazonalidade, dificuldades de acesso aos mercados, entre outras. Por outro lado, observamos um menor nível de concordância com as problemáticas relativas à gestão destas unidades. Esta diferença poderá indiciar uma subvalorização das dificuldades de gestão das unidades de TER, ou uma atitude optimista por parte dos proprietários, os quais se revelaram satisfeitos com a actividade turística.

Considerando as vantagens atribuídas às estratégias de cooperação e associativismo, nomeadamente quando desenvolvidas em contextos de negócios de pequena-escala e algumas dificuldades de gestão, compreender-se-ão os benefícios do associativismo e da constituição de parcerias, ao nível do produto de TER. Estas estratégias são particularmente relevantes para o marketing destas unidades, constituindo uma união de esforços e recursos que podem garantir melhorias da promoção e distribuição do produto.

Neste contexto, procurámos testar a possibilidade de relação entre o nível de cooperação e/ou associativismo das unidades de TER, de Trás-os-Montes, e os eventuais benefícios para a actividade (maiores taxas de ocupação) e para os respectivos proprietários (maior nível de satisfação). Assim, os testes realizados à primeira questão de pesquisa (subdividida noutras quatro questões mais específicas) revelam que as unidades de TER que cooperam com os “organismos nacionais de turismo”, em termos de promoção possuem uma propensão para obter melhores resultados – taxas de ocupação mais elevadas. Verificamos ainda que a cooperação com os “órgãos do poder local”, ao nível da promoção/divulgação, contribui também para um maior nível de satisfação dos proprietários das unidades.

No que respeita às estratégias de cooperação e parcerias com vista à distribuição do TER, as associações desempenham um importante papel de apoio às pequenas unidades, independentes e dispersas. Na realidade, a adopção de estratégias de marketing cooperativo é frequentemente referida como resposta para minorar as fragilidades destas empresas (Morrison, 1998; Kastenholz, 2002; Forstner, 2004). As redes de cooperação podem estabelecer-se a vários níveis, quer entre empresas do sector privado, quer com o sector público. Para além disso, podem ser criadas organizações responsáveis pela gestão e

marketing dos destinos turísticos, as quais também pressupõem uma cooperação entre os *stakeholders* do destino. Todas estas estratégias geram potenciais benefícios, dos quais podem tirar proveito as unidades de TER localizadas em áreas mais isoladas. Contudo, no caso das unidades de TER de Trás-os-Montes não identificámos qualquer relação entre a colaboração com outras entidades, sob a forma de parcerias ou redes de cooperação e os resultados obtidos pelas unidades. Do mesmo modo, verificámos que o nível de satisfação dos proprietários, face à actividade turística, não se encontra dependente da participação em parcerias para a comercialização do produto.

O recurso às novas tecnologias e à internet, no sentido de facilitar os processos de divulgação e distribuição dos produtos turísticos, apresenta-se como um dos canais com múltiplas vantagens e com tendência de crescimento. Na análise da questão dois efectuámos alguns testes estatísticos no sentido de identificar a possibilidade de relação entre a utilização da internet e o nível de satisfação dos proprietários; bem como uma potencial relação com os resultados obtidos (taxa de ocupação). No caso das unidades de TER de Trás-os-Montes a utilização da internet e de outros sistemas (sistema centralizado de reservas) não revela grandes vantagens em termos de distribuição do produto. Contudo, parece haver uma tendência para uma relação entre a utilização de “página na internet com possibilidade de fazer reservas” e o nível de satisfação dos proprietários; ou seja, aqueles que recorrem a este meio possuem uma propensão para um nível de satisfação mais elevado. Relativamente a uma potencial relação entre a utilização da internet, ao nível da comercialização e as taxas de ocupação das unidades, não identificamos a existência de qualquer relação.

A internet pode ser utilizada a vários níveis, designadamente no estabelecimento de contactos com os clientes, com fornecedores, operadores turísticos e/ou agências de viagens, enquanto meio de divulgação, meio de comercialização, etc. Tendo sido analisada a relação entre as diversas finalidades de utilização da internet, com o nível de satisfação dos proprietários e as taxas de ocupação obtidas, verificamos apenas a existência de uma relação. Assim, podemos considerar que as unidades que recorrem às novas tecnologias para “contactar com operadores turísticos” tendem a registar um maior nível de satisfação com a actividade. Por outro lado, não se verificou qualquer influência da utilização da internet (a vários níveis) e os resultados, em termos de taxas de ocupação.

As pequenas empresas turísticas enfrentam grandes desafios que são acentuados quando estas se localizam em regiões periféricas (Morrison, 1998). O TER é também caracterizado como um produto de “pequena-escala” e um negócio com carácter familiar, que carece de recursos e de adequadas estratégias de marketing (Kastenholz, 2002). Por outro lado, surgem algumas orientações no sentido de colmatar ou minimizar estas fragilidades, onde se destaca a importância da criação de redes de cooperação e de estratégias de marketing cooperativo. Os proprietários das unidades de TER de Trás-os-Montes demonstram concordância com alguns dos problemas sugeridos (reduzida capacidade em termos de marketing, dificuldade de acesso aos mercados, falta de recursos financeiros e falta de promoção). Contudo, este reconhecimento de limitações não se encontra relacionado com a necessidade ou a importância atribuída às estratégias de marketing cooperativo. Os testes estatísticos realizados para análise da questão três demonstram que o nível de importância atribuído a estratégias de marketing cooperativo, não está dependente do reconhecimento das fragilidades associadas às empresas de TER. Na realidade, os promotores concordaram mais com os problemas de âmbito e controlo externo à sua actividade (falta de promoção, dificuldade das acessibilidades, sazonalidade, falta de pessoal qualificado), do que propriamente com as limitações inerentes ao respectivo “carácter familiar do negócio” e eventuais falhas de gestão.

Capítulo VII. Conclusões e recomendações

O turismo rural constitui um produto turístico que surgiu nos espaços rurais, no sentido de valorizar os recursos naturais e culturais existentes nestas áreas, face aos problemas e desequilíbrios existentes, em oposição a um contexto de maior desenvolvimento económico das áreas urbanas. A par do potencial contributo deste produto turístico para a dinamização dos territórios rurais a vários níveis, assistimos a um crescente despertar de interesse e motivação por um produto que se afirma como alternativo aos produtos turísticos mais padronizados e massificados, como é o caso do turismo de sol e mar.

As tendências para um crescente interesse e valorização do autêntico, da natureza e de ambientes que proporcionem uma “paz e sossego” associados à riqueza das áreas rurais neste tipo de atractivos, sugerem possibilidades de crescimento do turismo rural, a nível mundial e também em Portugal. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2004) o mercado de turismo rural representa já 3% no contexto do turismo internacional e as previsões para o futuro apontam para uma taxa de crescimento da procura, na ordem de 6% ao ano.

A oferta de turismo rural, a nível internacional, e mais concretamente no caso da Europa é considerada bastante heterogénea, assumindo diferentes formas e definições. Consequentemente, torna-se difícil formular um conceito universal de turismo rural, em parte relacionado com a complexidade e diversidade na delimitação do conceito de “rural” ou de “ruralidade”. Contudo, trata-se de um produto turístico com algumas especificidades e cujos atributos devem incluir um carácter tradicional, possuir uma escala e funcionalidade rurais e, acima de tudo, ser sustentável. Na realidade, o turismo rural deverá contribuir para a preservação dos recursos locais e para a melhoria das condições de vida da população local, proporcionar rendimentos complementares às actividades tradicionais e, em simultâneo, evitar o contínuo despovoamento das áreas rurais.

Em Portugal, o turismo rural assume a designação de Turismo em Espaço Rural (TER) e pode considerar-se um produto turístico relativamente recente, cuja origem data de meados da década de oitenta, do século vinte. Apesar da sua recente evolução tanto ao nível da

oferta como ao nível da procura, encontra-se menos desenvolvido do que noutros países europeus. Com efeito, a realidade deste produto em Portugal encontra-se aquém dos objectivos e das expectativas associados à sua criação. O TER é considerado um produto ainda pouco organizado, de pequena-escala, carácter sazonal, com baixas taxas de ocupação e uma actividade de *part-time*, para os respectivos proprietários cujas motivações para o início da actividade de TER estão bastante associadas à recuperação do património familiar. Por conseguinte, assistimos, junto de alguns indivíduos e responsáveis pelo sector público, a uma visão lírica deste produto, sendo considerado como uma “panaceia” para os problemas de desenvolvimento das áreas mais desfavorecidas.

Neste sentido, consideramos que o TER possui algumas possibilidades de crescimento no nosso país, cujo desenvolvimento passa pela adopção de adequadas estratégias de planeamento e gestão, com relevância para a criação de redes e parcerias entre os *stakeholders* dos destinos rurais. Estas estratégias devem considerar um investimento no marketing do produto e dos destinos. O TER deverá ser um produto devidamente integrado nas comunidades rurais, com um controlo local e ao mesmo tempo profissional, atendendo aos interesses e satisfação dos turistas, mas produzindo benefícios para os respectivos promotores, população local e para o destino no seu todo. Acreditamos que num quadro de respeito por estes princípios e de implementação das políticas adequadas, o TER poderá realmente contribuir para um desenvolvimento sustentável das áreas rurais.

As unidades de TER apresentam um conjunto de especificidades, sendo microempresas, de reduzida dimensão, com fracos recursos, normalmente situadas em zonas com algumas fragilidades, mas com potencial de desenvolvimento turístico. As limitações do produto de TER situam-se ao nível da organização e comercialização, problema que poderá ser ultrapassado através da associação entre várias unidades, compensando assim a reduzida capacidade individual. Por conseguinte, verifica-se a necessidade de um marketing conjunto da oferta, através de uma organização associativa dos promotores.

Este contexto constitui o campo de trabalho da investigação empírica desenvolvida e centrada no estudo da oferta de TER, da região de Trás-os-Montes. Com base nos resultados de um questionário dirigido aos proprietários das unidades de TER podemos identificar as principais características da oferta e traçar o perfil dos respectivos promotores. Podemos assim concluir que o produto de TER é relativamente recente nesta

região do país, em que a maior parte das unidades iniciaram a actividade a partir do ano de 2000. Trata-se de uma oferta com baixa capacidade que regista baixas taxas de ocupação, podendo assim considerar-se um produto de pequena escala e carácter tradicional. Atendendo ao fraco nível de emprego gerado pelas unidades de TER podemos depreender que o seu impacto socioeconómico na região será pouco relevante.

Através deste estudo pudemos compreender as principais motivações inerentes ao início e manutenção da actividade de TER, em que grande parte dos proprietários se revelou motivado pela recuperação da propriedade, tendo também recebido apoio financeiro nesse sentido. Para além disso, os promotores encontraram no “interesse pela actividade turística” e no “contacto com os turistas” outras razões para investir na actividade de TER. Tratam-se assim de indivíduos com um nível de satisfação bastante positivo, face à actividade que desenvolvem.

No que concerne às estratégias de promoção e distribuição adoptadas sobressai um particular interesse pelo marketing directo e pelas novas tecnologias, bem como um limitado envolvimento em associações ou redes de cooperação. Assim, apesar de haver um certo recurso aos organismos do sector público e a Associações de turismo, para a divulgação da oferta, a publicidade feita pelos clientes e a utilização de página própria na internet assumem extrema importância para os promotores das empresas de TER em Trás-os-Montes.

Os sistemas de distribuição ou comercialização do produto apoiam-se essencialmente na distribuição directa, com um fraco recurso a intermediários, centrais de reservas e fraca cooperação com outras entidades. A utilização das novas tecnologias (página internet, e-mail) é bastante relevante, bem como a importância que lhes é atribuída pelos promotores enquanto canal de distribuição. Contudo, a avaliar pelo nível de importância reconhecido nalgumas estratégias que implicam cooperação com outras entidades (“criação de uma organização regional para a venda do destino”; “criação de rotas turísticas e circuitos temáticos”) evidenciamos a presença de uma certa motivação dos proprietários para estratégias de marketing cooperativo.

Os proprietários das unidades de TER de Trás-os-Montes são essencialmente indivíduos do sexo masculino, com idades superiores a 55 anos e possuem habilitações literárias de nível

superior. Em termos profissionais, a actividade de TER representa uma ocupação de carácter secundário, considerando que os promotores exercem outras actividades profissionais bastante diversificadas, nomeadamente pertencentes ao sector terciário. De um modo geral, nota-se uma concordância com as fragilidades atribuídas ao produto de TER. Contudo, os indivíduos não parecem reconhecer grandes limitações ao nível da gestão, concordando mais com a existência de dificuldades de âmbito externo inerentes às acessibilidades, sazonalidade e falta de promoção, entre outros.

As vantagens ou benefícios inerentes ao associativismo ou cooperação com outras entidades foram identificadas, principalmente quando estas estratégias ocorrem ao nível da promoção. Assim, os proprietários que cooperam com organismos nacionais de turismo, em termos de promoção, tendem a obter melhores resultados, traduzidos em maiores taxas de ocupação. A cooperação com os órgãos do poder local, para a divulgação das unidades, também parece contribuir para um maior nível de satisfação dos proprietários face à actividade turística. Contudo, no que diz respeito à distribuição do produto de TER não identificamos a presença de qualquer relação entre o nível de cooperação ou integração de parcerias e eventuais vantagens traduzidas na satisfação e nos resultados.

Podemos considerar que o nível de utilização da internet é bastante considerável, o que garante algumas vantagens. Deste modo, apesar de não ser muito significativo em termos estatísticos, a utilização das novas tecnologias na distribuição do produto – “página na internet com possibilidade de fazer reservas” tende a contribuir para um maior nível de satisfação dos proprietários. Para além disso, concluímos que a utilização da internet no estabelecimento de contactos com os operadores turísticos também tende a gerar um maior nível de satisfação nos proprietários.

É de salientar que apesar de se verificar um reconhecimento, por parte dos proprietários, face às dificuldades das empresas de TER sugeridas na literatura, não podemos estabelecer qualquer relação entre essa concordância e a importância atribuída às estratégias de marketing cooperativo, ao nível da promoção e distribuição.

Consideramos que este trabalho, apesar de possuir reconhecidas limitações, poderá contribuir para o aprofundamento do conhecimento das temáticas analisadas e constituir uma base de trabalho para estudos futuros. As principais limitações desta investigação

prendem-se com alguns constrangimentos relativos ao estudo empírico, já referidos na metodologia e que contribuíram para uma reduzida dimensão da amostra. Por conseguinte, no desenvolvimento de estudos futuros consideramos relevante tentar colmatar esta situação. Para além disso, a temática desenvolvida constitui um campo de investigação científica ainda pouco explanado, exigindo um levantamento exaustivo de estudos semelhantes, bem como uma intensiva revisão de literatura.

Deste modo, podemos sugerir algumas recomendações para futuras investigações as quais poderão complementar, enriquecer e reforçar as conclusões obtidas. A avaliação do contributo do TER para o desenvolvimento local representa uma temática bastante interessante que pode ser explorada noutros estudos. Na sequência deste trabalho, seria importante conhecer as principais razões inerentes ao fraco nível de associativismo e de parcerias no marketing do TER, bem como intensificar a análise sobre a motivação dos proprietários, para as estratégias de marketing cooperativo. O estudo da percepção dos proprietários, relativamente às vantagens deste tipo de estratégias, poderá também constituir um relevante objecto de análise para posterior investigação.

Bibliografia

Alves, T. 2001. *Os serviços nas áreas rurais: novos modos de vida e novas formas de ruralidade?*. 1º Congresso de Estudos Rurais. Vila Real.

Ashworth, G e H. Voogd. 1991. "Can Places be sold for Tourism?" *In Marketing Tourism Places*. Eds. Ashworth e Goodall. London and New York: Routledge, 1-16.

Ashworth, G e H. Voogd. 1994. "Marketing of Tourism Places: What are we doing?" *In Global Tourist Behavior*. Ed. Uysal. New York: International Business Press, 5-19.

Barke, M. 2004. "Rural Tourism in Spain". *In International Journal of Tourism Research*, Nº6, pp. 137-149.

Bastakis, C., Buhalis, D. e Butler, R. 2004. "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean". *In Tourism Management*. Vol. 25, Nº2, pp. 151-170.

Bhat, S. 2004. "The Role and Impact of Strategic Alliances and Networks in Destination Marketing: The Development of www.purenz.com." *In International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 303-304.

Biblioteca LEADER do desenvolvimento rural.1995. *Comercializar um turismo rural de qualidade*. Seminários LEADER. Março,1995.

Blain, C., Stuart, E. L. e Ritchie, J.R.2005. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *In Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-338 disponível em <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/4/328>.

Buhalis, D. 1994. "Information and telecommunication Technologies as a strategic tool for small and médium tourism enterprises in the contemporary business environment". *In Seaton et al.* (ed) *Tourism: the state of the art*. Wiley.

Buhalis, D. 1997. "Information technology as a strategic tool for economic, social cultural and environmental benefits enhancement for tourism at destination regions". *In Progress in tourism and hospitality research*, vol. 3, pp. 71-93.

Buhalis, D. 1998. "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *In Tourism Management*, vol. 19, nº 5, pp 409-421, Pergamon.

Benedek, J e Dezsí, St. 2002. "The Role of Rural Tourism in the Economic Diversification of Rural Space in Romania". *In Regional Studies Association*. UK.<http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/presentations04/benedek.pdf>

Berger, A. 1975. *La nouvelle economie de l'espace rural*. Paris: Éditions Cujas.

Blasco, M. J e Garcia, A.1999. *Turismo en Espacios Naturales e Rurales*. Universidad Politécnica de Valência. Valência.

Cánoves, G; Villarino, M.; Priestley, G.; Blanco, A.2004. "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution". *In Geoforum*, nº 35, pp. 755–769.

Cavaco, C. 2003. "Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos". *In TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp. 24-38.

Calatrava, J. and P.R. Avilés. 1993. "O turismo, uma oportunidade para as zonas rurais desfavorecidas?" *Cadernos LEADER "Comercializar um turismo rural de qualidade"* Bruxelles: Célula de Animação LEADER (AEIDL), 9-18.

Cai, L. A.2002. "Cooperative Branding for Rural Destinations". *In Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº 3, pp. 720-742.

Cooper et al.1998. *Tourism: practices and principals*. 2ed Longman, London.

Collins, C. Buhalis, D. e Peters, M. 2003. “Enhancing SMTEs’ business performance through the Internet and e-learning platforms”. *In Education + Training*. Vol. 45, Nº 8/9, pp. 483-494. <http://www.emeraldinsight.com/0040-0912.htm>.

Commission Européenne. 2000. *Pour un tourisme rural de qualité: la gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques rurales* Bruxelles.

Costa, C.M.M. 1996. *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks: the case of Portugal*. PhD thesis, University of Surrey, UK.

Cristóvão, A. F.2000. “Ambiente e desenvolvimento das áreas rurais marginais”. *In Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, Porto Alegre, Vol.1, Nº1, pp. 46-56.

Cunha, L. 2001. *Introdução ao turismo*. Editorial Verbo.

Dale, C. 2003. “The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages”. *In Journal of Vacation Marketing*. Vol. 9, Nº2, pp.109-118.

Davidson. R. 1992. *Tourism in Europe*. London: Pitman.

Dibb et al. 2001. “*Marketing – Concepts and Strategies*”. 4th European Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.

Doolin, B, Burgess, L. e Cooper, J. 2002.”Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand”. *In Tourism Management*. N. 23, pp. 557-561.

DGT. 2005. *O turismo no espaço rural-2005*. Divisão de Recolha e Análise Estatística.

DGT. 2005. *Turismo no Espaço Rural: Guia Oficial 2005*. Divisão de Informação.

Edmunds, M. 1999. “Rural Tourism in Europe.” *In Travel & Tourism Analyses*, 6: 37-50.

Ferreira, A. M; Costa, C; Santos, M.C. 2007. “Relações interorganizacionais no Turismo – Parceria entre operadores turísticos alemães e os agentes da oferta algarvia”. *In Revista Encontros Científicos*, Nº3, Universidade do Algarve, Faro.

Figueiredo, E. 2003. “Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento em meio rural”. *In TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp.65-79.

Fleischer, A. e Pizam, A. 1997. “Rural tourism in Israel”. *In Tourism Management*, vol. 18, nº6, pp. 367-372.

Forstner, K. 2004. “Community Ventures and Access to Markets: The Role of Intermediaries in Marketing Rural Tourism Products”. *In Development Policy Review*, nº 22 vol. 5, pp. 497-514.

Fourneau, F. 1998. “El Turismo en Espacio Rural en Francia”. *In Cuadernos de Turismo*, Nº 1, pp. 41-53.

Friedrichs Grangsjö, Y. 2003. “Destination networking, Co-opetition in peripheral surroundings”. *In International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 33, Nº 5, pp. 427-448.

García Henche, B. 2006. *Marketing del turismo rural*. 2ª edición. Pirâmide. Madrid.

Godinho, C. 2004. “O turismo em espaço rural em Portugal (TER). Problemas e desafios para o futuro”. *In Revista Turismo e Desenvolvimento*, vol. 1, Nº 1, pp. 91-93.

Gnoth, J. 2003. “Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations”, 32nd EMAC Conference Proceedings, University of Strathclyde, Glasgow/Scotland, Maio de 2003.

Gunn, C. 1994. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3rd edition, Taylor and Francis. Washington.

Hill, M. e Hill, A. 2005. *Investigação por Questionário*. 2ª Edição Sílabo. Lisboa.

INE, 2007. *Estimativas Anuais da População Residente*. Portal do Instituto Nacional de Estatística.

Jonathan, M. 2000. “Networks – a new paradigm of rural development? *In Journal of Rural Studies*, Nº 16, pp. 407-419.

Kastenholz, E; Davis, D e Paul, G. 1999. “Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal”. *In Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 353-363.

Kastenholz, E. 2002. *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. Tese de Doutoramento. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E. 2003. “A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais”, *in TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp. 203-216.

Kastenholz, E. 2004. “«Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development.” *in Journal of Sustainable Tourism*, Volume 12, Nº5, pp. 388-408.

Kastenholz, E. 2005. “Contributos para o marketing de destinos rurais – O caso do Norte de Portugal” *In Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Volume 3, pp 21-33.

Kastenholz, E. 2006, “O marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural” *In Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Volume 6, pp.31-44.

Kotler, P. 1997. *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J. and V. Wong. 1999. *Principles of Marketing*. (2nd European edition) London: Prentice Hall Europe.

Kotler, Bowen e Makens. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall.

Lane, B.1994."What is rural tourism?" *In Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, pp. 7-21.

Lane, B. 2005. Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *In Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Vol. I, Nº1, pp. 12-18.

LEADER work group on rural tourism. 1994. "Comercialização do turismo rural: a experiência do LEADER I." *Cadernos LEADER "Comercializar um turismo rural de qualidade"*. Bruxelles: AEIDL.

Lima, 2007. *O contributo das redes de cooperação para a promoção e o marketing do TER*. Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Marco de Canaveses, 11 de Maio de 2007.

Lundberg, D.E. 1990. *The Tourist Business*. 6th ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

Martin, L. 2004. "E-innovation: internet impacts on small UK hospitality firms". *In International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, Nº 2, pp. 82-90.

Mc Gehee, N. G. e Kyungmi, K. 2004. "Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship", *In Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 161-170.

Merino, N. M e Soares, J. O. 2007. *Rural Tourism in the Alentejo Region - a characterization survey*. Conference Advances in Tourism Economics, Abril 2007, V. N. Santo André, Portugal (edição em CD-ROM).

Middleton, V. T. C. and Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed., Butterworth-Heinemann: Oxford.

Mill, R.C. and Morrison, A.M. 1992. *The Tourism System*. 2nd ed. Englewood-Cliffs, New York: Prentice Hall.

Moreira, J. M. 1994. *O turismo em espaço rural: enquadramento e expressão geográfica em Portugal*. Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa.

Morrison, A. 1998. "Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region". In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Nº 1015, pp. 191-197.

Morrison, A., Lynch, P. and Jonhs, N. 2004. "International tourism networks". In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, nº3, pp.198-204.

Neves, A. T. 2007. *Promoção turística: o impacto das parcerias entre agentes públicos e privados*. Dissertação de Mestrado: Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Oppermann, M. 1996. "Rural Tourism in Southern Germany". In *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Nº1, pp.86-102.

OMT, 2006. *Datos Esenciales del Turismo*. Edición 2006.

OMT. 2007. *Datos Esenciales del Turismo*. Edición 2007. Documento electrónico <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, a 04-05-2008.

Organization for Economic Co-operation and Development. 1994. *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris.

Ottman, J.A. 1993. *Marketing Verde*. São Paulo: Makron Books.

Palmer, A. e Bejou, D. 1995. “Tourism Destination Marketing Alliances”. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, Nº 3, pp. 616-629.

Palmer, A. e McCole, P. 2000. “The role of electronic commerce in crating virtual tourism destination marketing organizations”. In *International Journal of Comtemporary Hospitality Management*, Vol. 12, Nº 3, pp. 198-204.

Pardal, L. e Correia, E. 1995. *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores. Porto.

Partidário, M. R. 2003. “Turismo em espaços rurais e naturais: uma oportunidade sustentável”. In *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp.115-123.

Perales, R. M. Y. 2002. “Rural Tourism in Spain”. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 1101-1110.

Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. 2003. *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Quivy, R. e Van Campenhoudt, L.1998. *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. Lisboa.

Ribeiro, M. e Mergulhão, L. 2000. *Turismo e desenvolvimento das regiões do interior. A perspectiva dos autarcas*. IV Congresso Português de Sociologia, Faculdade de Economia, Coimbra.

Ribeiro, M e Marques, C. 2002. “Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas – between Rhetoric and Practice” *In International Journal of Tourism Research*, Nº4, pp. 211-220.

Ribeiro, M. 2002. “Turismo e Desenvolvimento de Regiões Desfavorecidas: O Caso de Trás-os-Montes e Alto Douro – Portugal”. *In Raízes*, Vol. 21, Nº 1, pp. 91-100.

Ribeiro, M. 2003. “Espaços rurais como espaços turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural, em Portugal”. *In José Portela; João Castro Caldas* (orgs.), Portugal Chão, Oeiras, Celta: 199-216.

Rodrigues, A., Kastenholz, E. e Rodrigues, A. 2007. *Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development: The case of the European Network of Village Tourism*. Proceedings of the Second International Conference on Advances in Tourism Economics. Instituto Piaget, Vila Nova de Stº André, April, 13th-14th.

Silva, G; Edwards, J. e Vaughn, R. 2003. “Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo rural”. *In TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp. 217-227.

Sparrer, M.2005. *El turismo en espacio rural como una estratégia de desarrollo. Una comparación a nível europeo*. Tese de Doutoramento. Universidad Santiago de Compostela.

Silva, L.2006. *O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta e dos Promotores*. Centros de Investigação e Estudos de Sociologia – CIES e-working paper. Nº 16/2006. ISCTE. Lisboa.

Silvano, J. 2006. *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho*. Dissertação de Mestrado: Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Tinsley, R e Lynch, P. 2001. “Small tourism business networks and destination development”. *In Hospitality Management*, Nº20, pp. 367-378.

Tocquer, G. e Zins, M. 1999. *Marketing do Turismo*. trad. 2ª ed. Intituto Piaget.

Turismo de Portugal. 2006 *O Turismo no Espaço Rural*. Estudos e Planeamento Estratégico. Informação Estatística.

Turismo de Portugal. 2007. *Turismo no Espaço Rural – A oferta e procura no TER*. Estudos e Planeamento Estratégico. Informação Estatística.

UNEP - United Nations Environment Programme. 2005. *Marketing Sustainable Tourism Products*. Regione Toscana.

Wang, Y. e Fesenmaier, D. R. 2007. “Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana”. *In Tourism Management*, Nº28, pp. 863-875.

WTO- Seminar Proceedings. 2004. *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. WTO

Valente, S. e Figueiredo, E. 2003. “O turismo que existe não é aquele que se quer...”. *In TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, pp.95-106.

Anexos

Anexo 1 – Lista das Unidades de TER de Trás-os-Montes

Anexo 2 – Questionário

