

Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural (TER): A Região de Trás-os-Montes

ANA VICENTE MESQUITA * [anita@ipb.pt]

ELISABETH KASTENHOLZ ** [elisabethk@ua.pt]

Palavras-chave | Turismo em Espaço Rural, Desenvolvimento Rural, *Marketing* de Destinos Rurais, Sistemas de Distribuição no TER, Redes de Cooperação.

Objectivos | 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; neste sentido, foram definidos alguns objectivos específicos: 1- Caracterizar as unidades de TER, em termos de actividade e funcionamento; 2- Identificar os principais meios de distribuição utilizados para a comercialização do produto; avaliar a importância atribuída a cada um dos meios; 3- Identificar o nível de cooperação e associativismo, em termos de promoção e distribuição; 4- Identificar o nível de utilização das novas tecnologias e da internet; 5- Caracterizar o perfil dos proprietários; 6- Avaliar a percepção dos proprietários face às fraquezas atribuídas às unidades de TER.

Metodologia | A metodologia deste trabalho apoia-se numa pesquisa empírica exploratória direccionada para todas as unidades de TER, em funcionamento na região de Trás-os-Montes, durante o ano de 2007. O estudo empírico consistiu assim na aplicação de um inquérito por questionário dirigido a todas as unidades licenciadas e existentes na região. De acordo com as respostas obtidas foi possível estudar 29 indivíduos do público-alvo, correspondente a uma taxa de resposta de 49%. Considerando o carácter exploratório deste estudo, foram definidas e testadas algumas questões de pesquisa, a partir dos objectivos estabelecidos, tendo por base a revisão bibliográfica efectuada e os resultados de outros estudos.

Principais resultados e contributos | Os resultados evidenciaram 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.

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, 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.

* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Docente Equiparada a Assistente** de 1.º triénio na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela do Instituto Politécnico de Bragança.

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

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.

Limitações | As principais limitações desta investigação prendem-se com alguns constrangimentos relativos ao estudo empírico, e que contribuíram para uma reduzida dimensão da amostra. 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.

Conclusões | O produto de TER na região de Trás-os-Montes representa um produto de pequena escala, tradicional e com carácter familiar, produzindo um impacto socioeconómico pouco relevante. Em termos profissionais, a actividade de TER representa uma ocupação de carácter secundário para os respectivos proprietários.

Os sistemas de distribuição do produto apoiam-se essencialmente na distribuição directa, com um fraco recurso a intermediários, centrais de reservas e fraca cooperação com outras entidades. Contudo, a utilização das novas tecnologias é bastante relevante, em termos de *marketing* das unidades de TER. Em suma, identificamos a necessidade de adequadas estratégias de gestão e desenvolvimento do produto de TER, apoiadas num maior profissionalismo face à actividade.