



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**MARKETING NO TURISMO RURAL. CASO: REGIÃO
DO BAIXO ALENTEJO**

Mestrando:

Luís Miguel Caixeirinho Damiano

Orientadoras:

Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Mestre Maria do Rosário Pereira da Silva Borges

Mestrado em Gestão

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2014



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**MARKETING NO TURISMO RURAL. CASO: REGIÃO
DO BAIXO ALENTEJO**

Mestrando:

Luís Miguel Caixeirinho Damiano

Orientadoras:

Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Mestre Maria do Rosário Pereira da Silva Borges

Mestrado em Gestão

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2014

Dedico este trabalho à minha família.

Resumo:

O presente trabalho analisa o turismo em espaço rural na região do Baixo Alentejo, focalizando o estudo da oferta de alojamento, assim como os meios de distribuição e de comunicação das unidades de alojamento e nas parcerias existentes.

A primeira parte do estudo consiste numa abordagem teórica, apoiada por uma revisão bibliográfica, sobre turismo em áreas rurais e o seu potencial enquanto fator de desenvolvimento. No estudo aborda-se também a especificidade do marketing de produtos turísticos, dando especial ênfase aos meios de distribuição e de comunicação, salientando a importância das novas tecnologias e das parcerias existentes.

Este trabalho apoia-se também num estudo empírico, baseado num questionário, dirigido aos agentes da oferta, responsáveis pelos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural da região do Baixo Alentejo, que visa caracterizar a oferta existente, assim como o contexto de utilização dos meios de distribuição e de comunicação por parte destas unidades de alojamento. Para este efeito foram estudadas dezasseis unidades de alojamento.

Os resultados mostraram que estas unidades recorrem essencialmente ao marketing direto e possuem um baixo nível de associativismo.

Palavras-chave:

Turismo no Espaço Rural, Região do Baixo Alentejo, Marketing de Produtos Turísticos

Abstract: Marketing in Rural Tourism. Case Study: The Region of Baixo Alentejo

The current study analyses the rural tourism in the Baixo Alentejo area and it is focused on the accommodation offer available as well as the means of distribution, communication and existing partnerships between the accommodation units.

The first part of the study consists on a theoretical approach, which is sustained and supported by a literature review about tourism in rural areas and of its potential as a development factor. It also approaches the specificity of the marketing of touristic products marketing giving a special emphasis to the distribution and communication means, pointing out the significance of the new technologies and existing partnerships.

This investigation is also supported on an experiential study, grounded on a questionnaire addressed to the offer representants which are responsible for the housing tourism and rural tourism in the Baixo Alentejo area, and has as main purpose to feature the existing offer as well as the used distribution and communication means context applied by these accommodation units. To achieve this goal, sixteen accommodation units have been studied.

Results showed that these units advertise mainly through direct marketing and they have a low level of partnership between each others.

Keyword:

Rural Tourism, Region of Baixo Alentejo, Marketing of Tourism Products

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente contribuíram para a concretização deste trabalho.

À minha família por me ter apoiado em mais uma etapa da minha vida, incentivando-me a continuar nos momentos mais difíceis.

Às minhas orientadoras, professoras Marta Silvério e Maria do Rosário Borges pelos seus ensinamentos, simpatia e compreensão, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, cuja ajuda e disponibilidade foram extremamente imprescindíveis.

A todos os responsáveis pelos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural da região do Baixo Alentejo que contribuíram para este estudo.

A todos, muito obrigado!

ÍNDICE

Índice de Anexos.....	7
Índice de Figuras.....	8
Índice de Gráficos.....	9
Índice de Quadros.....	10
Índice de Tabelas.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha.....	12
1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos.....	14
1.3. Metodologia.....	15
1.4. Estrutura do Trabalho.....	15
2. TURISMO NO ESPAÇO RURAL.....	16
2.1. Conceptualização: Turismo, Espaço Rural e Turismo no Espaço Rural.....	16
2.2. Turismo no Espaço Rural em Portugal: 1978-2014.....	18
2.2.1. Modalidades de alojamento.....	21
2.2.2. Requisitos de funcionamento.....	23
2.2.3. Equipamentos, atividades e serviços complementares.....	23
2.3. Turismo Rural: Premissas, Fatores e Estratégias de Desenvolvimento.....	24
2.4. Turismo Rural e Desenvolvimento Local.....	26
2.4.1. Os efeitos positivos e negativos do turismo rural.....	26
2.4.2. Contributo do turismo rural para o desenvolvimento local.....	28
3. MARKETING TURÍSTICO.....	30
3.1. Conceito de Marketing Turístico e de Marketing de Destinos Turísticos.....	31
3.2. Características do Marketing Turístico.....	36
3.2.1. Características do serviço.....	38
3.2.2. Variáveis do marketing-mix.....	40
3.2.3. A comunicação no marketing turístico.....	43
3.2.4. A distribuição no marketing turístico.....	50
3.3. As Tecnologias de Informação e Comunicação no Marketing Turístico.....	55
4. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO BAIXO ALENTEJO (NUTS III).....	60

4.1. Oferta Turística.....	63
4.2. Procura Turística.....	66
5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	68
5.1. Objetivos.....	68
5.2. Pesquisa Exploratória.....	69
5.3. Processo de Obtenção dos Dados.....	70
5.3.1. Informação necessária.....	70
5.3.2. Método de recolha dos dados.....	71
5.3.3. Construção do instrumento de recolha dos dados.....	71
5.3.3.1. Estrutura e conteúdo.....	71
5.3.3.2. Pré – Teste.....	74
5.3.4. População em estudo.....	75
5.4. Trabalho de Campo.....	76
5.5. Técnicas Estatísticas.....	77
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	78
6.1. Caracterização Geral das Unidades de Alojamento.....	78
6.1.1. Tipologia e capacidade das unidades de alojamento.....	79
6.1.2. Ano de abertura e período de funcionamento das unidades de alojamento.....	81
6.1.3. Equipamentos e serviços disponíveis nas unidades de alojamento e qual o grau de influência que as tecnologias de informação e comunicação têm na venda da unidade de alojamento.....	83
6.2. Meios de Distribuição.....	84
6.3. Meios de Comunicação.....	86
6.4. Parcerias.....	88
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
7.1. Conclusões.....	90
7.2. Limitações do Estudo.....	93
7.3. Investigações Futuras.....	94
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXOS.....	CI

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A – Distribuição das respostas obtidas, por tipologia de alojamento e Concelho.....	CII
Anexo B – Questionário.....	CIV

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução das modalidades de turismo no espaço rural em Portugal.....	20
Figura 2 – O mix da comunicação.....	47
Figura 3 – O sistema de distribuição no turismo.....	50
Figura 4 – Mapa de Portugal por NUTS III.....	60
Figura 5 – Mapa do Baixo Alentejo por NUTS II.....	60

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de unidades de turismo no espaço rural e de turismo de habitação por modalidade.....	63
Gráfico 2 – Número de unidades que responderam e que não responderam ao questionário.....	79
Gráfico 3 – Número de unidades observadas, por tipologia.....	80
Gráfico 4 – Distribuição das unidades, por concelho.....	80
Gráfico 5 – Início da atividade.....	82
Gráfico 6 – Período de funcionamento.....	82
Gráfico 7 – Unidades de alojamento com e sem parcerias.....	88
Gráfico 8 – Número de unidades de alojamento com parcerias nas Associações.....	89
Gráfico 9 – Parcerias com outros agentes empresariais.....	89

INDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Estabelecimentos de TER e capacidade de alojamento, por modalidades.....	64
Quadro 2 - Estabelecimentos de TER e capacidade de alojamento, por NUTS II.....	65
Quadro 3 – Número de dormidas (Portugal).....	66
Quadro 4 – Número de dormidas, por NUTS II.....	66
Quadro 5 – Número de dormidas, por modalidades.....	67

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Modalidades de alojamento.....	22
Tabela 2 – Premissas principais do turismo rural.....	24
Tabela 3 – Fatores que influenciam o desenvolvimento do turismo rural.....	25
Tabela 4 – Informação necessária para dar resposta aos objetivos específicos.....	70
Tabela 5 – Características das perguntas do questionário.....	73
Tabela 6 – Número total de empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural na região do Baixo Alentejo, por concelho.....	75
Tabela 7 – Equipamentos disponibilizados pelas unidades de alojamento.....	83
Tabela 8 – Serviços disponibilizados pelas unidades de alojamento.....	84
Tabela 9 – Meios de distribuição utilizados pelas unidades de alojamento.....	85
Tabela 10 – Meios de comunicação utilizados na promoção da unidade de turismo.....	87

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

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; Alves 2001; Kastenholtz, 2002; Valente & Figueiredo, 2003).

De acordo com vários autores (OCDE, 1994; Cánoves et al, 2004) 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 atividade turística podem traduzir-se a vários níveis: económico, social, cultural e ambiental. Na Europa, o turismo rural surgiu com o objetivo 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, p.91). Atualmente, 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 fragilidades das áreas rurais. Contudo, verifica-se uma certa contradição entre as elevadas expectativas e os impactos positivos gerados por este produto, em termos efetivos. Na realidade, este potencial efeito benéfico poderá não se verificar (Ribeiro, 2002), havendo até o risco de surgirem alguns impactos negativos (Valente & 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 (Kastenholz, 2002). Face a estas tendências e à possibilidade do turismo poder contribuir para o desenvolvimento ou regeneração das áreas rurais, seria importante identificar as estratégias mais adequadas para a maximização dos benefícios, as quais se baseiam nos princípios de um turismo sustentável.

Em Portugal, o turismo rural assume a designação de Turismo no Espaço Rural (TER); trata-se de um produto turístico que em termos legais, data de 1986, tendo sido criado com os objetivos 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 (Kastenholz, 2002). No entanto, tem-se verificado um crescimento, tanto ao nível da oferta como da procura, sendo que em 2012 existiam 1045 estabelecimentos a nível nacional, com a correspondente capacidade de 13998 camas disponíveis (Turismo de Portugal, 2012).

Em termos regionais, de uma maneira geral, são as regiões do interior do país, com características mais rurais que garantem a maior oferta de TER, o que revela o maior peso da região Norte (com 38,8%), seguido da região Centro (com 20%) e do Alentejo (com 18,7%), proporcionando uma oferta de 11074 camas (menos 200 camas disponíveis que em 2011) (Turismo de Portugal, 2012).

Nas regiões de Lisboa, do Algarve e da Madeira entraram em funcionamento 32 unidades (sendo as únicas regiões a registar aumento no número de estabelecimentos), que corresponderam a um acréscimo de 734 camas (Turismo de Portugal, 2012).

Não obstante o seu crescimento, o turismo no espaço rural é ainda caracterizado como um produto com fraco sucesso em Portugal (Godinho, 2004), associado à sua pequena escala, baixa capacidade de ocupação, carência de recursos, carácter tradicional e debilidades em termos de gestão e marketing. Outra característica corresponde ao fraco nível de associativismo e de parcerias, por parte dos proprietários (Kastenholz, 2002).

No sentido de ultrapassar as diversas fragilidades, visando um desenvolvimento sustentável dos destinos rurais e o sucesso do produto de turismo rural, surgem algumas

orientações onde se inclui a adoção de adequadas estratégias de planeamento e gestão. A integração de associações e a constituição de redes de cooperação são sugeridas como táticas apropriadas para a organização da oferta. Neste sentido, o sucesso da atividade de turismo rural passa pela definição de adequadas estratégias de marketing cooperativo que permitam uma eficácia na gestão, distribuição e promoção dos produtos (Kastenholz, 2002).

Apesar da investigação respeitante ao turismo rural ser já uma realidade, através da revisão de literatura constatou-se que os diversos estudos não apresentam como prioridade investigar as estratégias de marketing adotadas pelas unidades de turismo rural, verifica-se assim uma escassez de literatura relativa a este tema.

1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos

Para a realização da presente dissertação foi estabelecido o seguinte objetivo geral: analisar os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural na região do Baixo Alentejo, nomeadamente no que diz respeito às formas de comercialização adotadas pelas empresas, ou seja, a análise dos sistemas de distribuição e de comunicação utilizados. De forma a permitir uma melhor concretização deste objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- ❖ Identificar os diferentes meios de distribuição e avaliar o seu nível de importância na venda dos serviços dos empreendimentos;
- ❖ Identificar os diferentes meios de comunicação e avaliar o seu nível de importância na divulgação dos serviços dos empreendimentos;
- ❖ Identificar o grau de influência que as TIC têm na venda dos serviços dos empreendimentos, junto dos principais mercados emissores;
- ❖ Caracterizar, de forma genérica, os empreendimentos quanto ao ano de abertura, tipologia, período de funcionamento, capacidade, equipamentos e serviços disponibilizados;
- ❖ Caracterizar o âmbito das parcerias existentes, quer com outros agentes do setor, quer ao nível associativo.

1.3. Metodologia

Com base na reflexão teórica, foi efetuada investigação para analisar o contexto de utilização dos meios de distribuição e de comunicação por parte dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural. A estrutura formal de investigação proposta foi concretizada através da sua aplicação a um destino turístico do sul de Portugal – a NUTS III Baixo Alentejo. Para concretizar este objetivo foi aplicado um questionário aos agentes da oferta, responsáveis pelos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural desta região.

1.4. Estrutura do Trabalho

No que concerne à estrutura deste trabalho, este encontra-se organizado em sete capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a introdução, no qual é feita uma breve descrição acerca do tema em estudo, e de como este está organizado. No segundo capítulo apresenta-se o enquadramento teórico através da revisão de literatura sobre o Turismo no Espaço Rural (TER), em Portugal, bem como uma abordagem da relação entre o turismo rural e o desenvolvimento local. No terceiro capítulo analisa-se a temática do marketing de produtos turísticos. No quarto capítulo é elaborada uma apresentação do destino turístico a estudar – a NUTS III Baixo Alentejo. No quinto capítulo descreve-se a metodologia utilizada e quais os processos e métodos a que se recorreu para o efeito. Posteriormente, no sexto capítulo apresentam-se os resultados do estudo realizado. No sétimo e último capítulo são apresentadas as considerações finais sobre o estudo elaborado.

2. TURISMO NO ESPAÇO RURAL

O Turismo no Espaço Rural apresenta características próprias, pouco tendo em comum com as modalidades convencionais de turismo. Com efeito, esta atividade tem como objetivo essencial, oferecer aos clientes a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e de um acolhimento personalizado (DGADR – Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2013)

O conceito de «turismo no espaço rural» está agregado aos conceitos de «turismo» e de «espaço rural». Nas suas várias dimensões, qualquer um dos três conceitos tem sido objecto de diversas reflexões, cujo objectivo ideal é, muitas vezes, encontrar uma definição universal que seja possível operacionalizar em estudos feitos em diferentes contextos. Mas este debate é cada vez mais complexo, pois o sistema turístico tende a tornar-se mais complexo há medida que o desenvolvimento do setor se esforça por tornar mais competitivo, assim como a evolução das características tradicionais dos espaços urbanos *versus* rurais também levanta novas questões sobre os critérios de definição a elas associadas.

2.1. Conceptualização: Turismo, Espaço Rural e Turismo no Espaço Rural

O conceito de turismo pode ser entendido de diversas formas, do ponto de vista concetual ou técnico (Cunha, 2013). No âmbito desta tese, o conceito de turismo no espaço rural será utilizado no sentido que lhe é atribuído pela OMT (1992) e, no caso dos dados estatísticos apresentados e analisados seguidamente, no sentido que lhe é atribuído pelo INE (2012).

“Atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.” (INE, 2012, p. 138)

“O turismo abrange as actividades desenvolvidas por pessoas que viajam e pernoitam em locais fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano consecutivo, por motivos recreativos, de negócios ou outros propósitos, desde que estes não estejam relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.” (OMT, 1992, p. 65)

Estas duas definições suportam-se do mesmo conceito de base para analisar a atividade turística a nível mundial e nacional, tal como definido pelas organizações governamentais a nível internacional.

O conceito de ruralidade tem sido debatido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) com especialistas de diferentes áreas científicas (ex. geografia, sociologia, economia e planeamento) ao longo dos últimos anos (OCDE, 1994). Identificaram, essencialmente, três aspetos ou fatores frequentemente utilizados para a classificação dos espaços rurais: a densidade populacional e a dimensão dos aglomerados; a ocupação do solo e o predomínio da atividade agrícola e florestal; existência de estruturas sociais tradicionais, património e fatores de identidade local. A OCDE (1994) também 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. 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 atividade agrícola, bem como uma redução e envelhecimento da população (OCDE, 1994). Não obstante, torna-se importante a manutenção e preservação das características das áreas tipicamente rurais, como sendo áreas com valor especial (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. Neste contexto, o turismo é um dos setores que deve contribuir significativamente para atingir estes objectivos. No contexto da presente investigação, entende-se por espaço rural as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural, tal como consta do art.º4-1 da Portaria 937/2008, de 20 de Agosto.

A dificuldade de definição do turismo rural e a ausência de um conceito universal são referidos por diversos autores (Barke, 2004; Kastenholz, 2002; Leal, 2001; Moreira, 1994; OCDE, 1994) e está associada a diferentes visões e perspetivas que variam de país para país e, também, à própria problemática da definição de 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 em áreas rurais. Em sentido lato, pode-se referir que esta modalidade de turismo se define por desenrolar no espaço rural, integrando qualquer tipo, prática e atividade turística (Leal, 2001). Nesta abordagem pode incluir-se o ecoturismo, alpinismo, passeios a cavalo, observação da fauna e da flora, atividades de animação desportiva, caça e pesca, entre muitas outras. Em sentido restrito existem outras abordagens, nomeadamente a legal, que também tem sido frequentemente utilizada em contexto de investigação. É precisamente neste sentido que será analisada no âmbito da presente investigação.

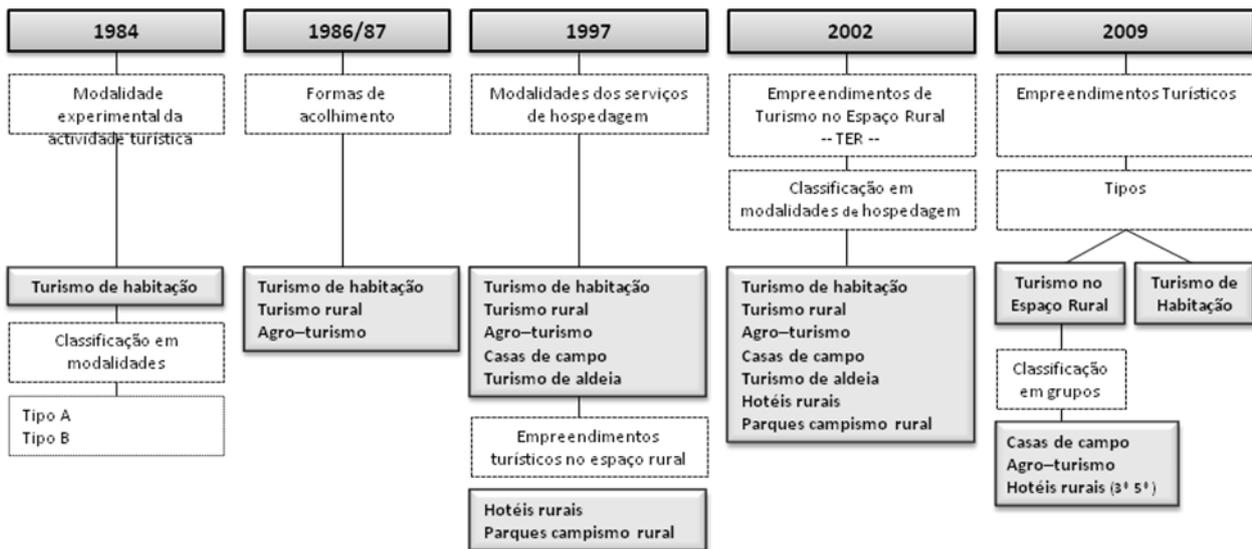
2.2. Turismo no Espaço Rural em Portugal: 1978-2014

A União Europeia teve um papel crucial no apoio ao desenvolvimento do turismo no meio rural dos países membros, muito ancorado nas questões da Política Agrícola, na diversificação das atividades agrícolas e, em alguns casos, como alternativa às atividades económicas rurais (Leal, 2001; Valente & Figueiredo, 2003).

A Comissão Europeia, o Conselho da União Europeia, o Parlamento Europeu, o Comité Económico e Social e o Comité da Regiões desencadearam dezenas de iniciativas que fomentaram o crescimento de diversos aspetos relacionados com o turismo rural, muitas delas apoiadas por diversos fundos estruturais (Leal, 2001). Surgiram ao longo dos anos diversos Programas de Iniciativa Comunitária (PIC) que incentivaram, direta (ex. LEADER, INTERREG ou EQUAL) e indiretamente (ex. ENVIREG, FORCE, TELEMÁTICA), o turismo rural. Neste contexto, os países membros começaram a contemplar nos seus planos de desenvolvimento turístico serviços e produtos turísticos mais específicos para serem usufruídos no espaço rural. Também Portugal se envolveu neste desígnio europeu.

Embora o decreto-lei que regulamentou a primeira modalidade do turismo no espaço rural em Portugal - «turismo de habitação» - tenha surgido em 1984, no final da década de 70 registaram-se três alusões legislativas que já permitiam comercializar este novo produto. Assim, em 1978 foi lançado no mercado turístico a modalidade de alojamento particular, que incluía quartos particulares, moradias e apartamentos, e no âmbito do qual era possível oferecer alojamento denominado de «turismo de habitação». Este esteve na génese dos atuais produtos de turismo comercializados no âmbito dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural. Surgiu de forma experimental em quatro áreas piloto (Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa) e, gradualmente, foi-se alargando a outras áreas do território nacional (Moreira, 1994). A partir desta altura, o crescente aparecimento destas unidades foi impulsionado pela recuperação de antigas casas através do apoio de fundos comunitários, contribuindo, em 1986, para a criação do conceito legal de Turismo no Espaço Rural (Kastenholz, 2002), o qual contemplou outras modalidades de alojamento.

Em 1983 a expressão «turismo de habitação» ganha consagração legal e é conferida a possibilidade de atribuição de utilidade turística às casas que lhes estão afetas, o que significava que o conceito abrangia uma realidade mais vasta do que o conceito de alojamento *per si*. Contudo, só em 1984, através do Decreto-Lei n.º 251/84, de 25 de Julho, o «turismo de habitação» é regulamentado, mas assumindo-se como uma fórmula de atividade turística de natureza experimental em Portugal. Designava-se como uma modalidade experimental de atividade turística que “consiste na exploração de quartos existentes em casas, isoladas ou inseridas em núcleos habitacionais, que sirvam simultaneamente de residência aos respetivos donos e que obedeçam a requisitos mínimos” (art.º1), classificada nas modalidades de Tipo A (edificação do tipo solar, casa apalaçada, com valor arquitetónico) e Tipo B (edificação localizada em meio rural, de natureza rústica ou de características regionais) (art.º9). Desde este ano até à atualidade, diversas alterações surgiram na classificação destas modalidades de turismo, tal como se apresenta de forma sucinta na Figura 1.

Figura 1: Evolução das modalidades de turismo no espaço rural em Portugal

Fonte: Elaboração própria

Em 1986 o Plano Nacional de Turismo aludia à importância de criar condições legais para o desenvolvimento de várias formas de turismo no espaço rural. Segundo Valente & Figueiredo (2003) este surgiu com três objetivos principais: estimular a recuperação do património histórico-cultural, associar a oferta de alojamento turístico às tradições de hospedagem rural e aumentar o rendimento económico e das condições de vida das populações. Atualmente, no âmbito do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) apresentado em 2007, e revisto em 2011, o turismo rural ou turismo no espaço rural não faz parte, *per si*, do leque dos 10 produtos estratégicos ou em desenvolvimento definidos (Turismo de Portugal, 2011).

Recentemente, as alterações introduzidas pelo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, através do Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de Março (alterado pelo [Decreto-Lei nº 228/2009, de 14 de Setembro](#), e pelo [Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de Janeiro](#)) vieram modificar o enquadramento geral da oferta do TER, que vigorou quase 10 anos com um regime jurídico próprio. Este regime passou a integrar 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. São considerados empreendimentos turísticos os “estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares” (Ministério da

Economia 2008, art.2-1). A Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto, estabeleceu os requisitos mínimos a observar por estes empreendimentos. Neste contexto, os proprietários dos empreendimentos turísticos existentes ficaram sujeitos a uma reconversão da classificação, justificada pela simplificação legislativa, responsabilização e qualificação da oferta, tal como consta do Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro.

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

2.2.1. Modalidades de alojamento

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 (Valente & Figueiredo, 2003). Deste modo, o turismo no espaço rural, enquanto empreendimento turístico, é classificado em três grupos - casas de campo, agro-turismo e hotéis rurais, enquanto o turismo de habitação não se subdivide em qualquer grupo. As características principais associadas a cada tipologia são apresentadas na tabela seguinte (Tabela 1).

A abordagem da natureza familiar dos empreendimentos, que diferencia estas unidades de outras afins, “é caracterizada pela residência do proprietário ou entidade exploradora ou do seu representante nos empreendimentos de turismo de habitação durante o período de funcionamento”, tal como consta do art.º 2-2 da Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto e aplica-se aos empreendimentos de turismo de habitação. No que diz respeito aos empreendimentos de turismo no espaço rural, “os proprietários ou entidades exploradoras dos empreendimentos de turismo no espaço rural, bem como os seus representantes, podem ou não residir no empreendimento durante o respectivo período de funcionamento” (Presidência do Conselho de Ministros et al., 2008, art.º 3-2).

Tabela 1: Modalidades de alojamento

Empreendimento turístico	Noção	Classificação, por grupos
Turismo de habitação	Estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.	Número máximo de quartos: 15.
Turismo no espaço rural	Estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. Devem preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente.	Casas de campo / Turismo de aldeia Imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local. Turismo de aldeia: quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia. Número máximo de quartos: 15
		Agro-turismo Imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável. Número máximo de quartos: 15
		Hotéis rurais Empreendimentos turísticos situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitectónica única e respeitem as mesmas características. Número mínimo de quartos: 10

Fonte: Ministério da Economia e da Inovação (2009) (Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de Setembro) e Presidência do Conselho de Ministros, Ministério da Economia e da Inovação, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (2008) (Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto)

Em Portugal, de acordo com o atual quadro normativo, a instalação dos empreendimentos turísticos está dependente de um processo de licenciamento e uma autorização de funcionamento por parte da Câmara Municipal. À semelhança de todos os 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 respetiva capacidade são da responsabilidade da Câmara Municipal, com exceção dos hotéis rurais, cujas funções pertencem ao Turismo de Portugal, I.P.

2.2.2. Requisitos de funcionamento

Os empreendimentos turísticos em estudo têm que oferecer diversos serviços complementares ao alojamento, nomeadamente serviços de refeições (pequeno-almoço), água e eletricidade, arrumação e limpeza, informações sobre o funcionamento do próprio empreendimento e sobre outros serviços externos que podem ser úteis aos visitantes (ex. património, serviços médicos, transporte) (Presidência do Conselho de Ministros et al, 2008). Também podem comercializar produtos artesanais e gastronómicos, desde que produzidos no próprio empreendimento ou na região em que se insere.

2.2.3. Equipamentos, atividades e serviços complementares

Os empreendimentos em estudo também podem, desde que cumpram os termos legais que regulam a atividade das empresas de animação turística, exercer atividades de animação que se destinem exclusivamente à ocupação de tempos livres dos seus clientes e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam (Presidência do Conselho de Ministros et al, 2008, art.º9-1). 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.

Entre alguns dos equipamentos disponibilizados pelos empreendimentos, encontra-se a bicicleta, piscina, spa, centro equestre, campo de ténis, sala de refeições, entre outros, em relação às atividades, pode-se encontrar a realização de tarefas relacionadas com a exploração agrícola, realização de reuniões em espaço oferecido pelo empreendimento, entre outras.

No que diz respeito à oferta de serviços complementares, pode-se verificar a existência de atividades agro-turisticas, de animação, culinária, passeios de barco, visitas guiadas ao meio envolvente, entre outras.

2.3. Turismo Rural: Premissas, Fatores e Estratégias de Desenvolvimento

Leal (2001) identificou algumas das premissas essenciais que devem estar subjacentes ao desenvolvimento do turismo rural, independentemente da especificidade das práticas ou atividades temáticas que se promovam. Na tabela seguinte estão identificadas as 6 premissas principais.

Tabela 2: Premissas principais do turismo rural

Premissas
Baseado numa zona rural, com baixa densidade populacional
Baseado em pequenas empresas, grandes espaços, contacto com a natureza, património, sociedades e práticas tradicionais
De pequena escala, concretamente à escala rural
Tradicional e ligado às famílias locais; se estiver sob a alçada das coletividades locais poderá desenvolver-se de modo a que a longo prazo possa responder, de forma positiva, ao interesse da região
Viável - deverá contribuir para a manutenção e conservação do carácter rural da região e utilizar os recursos locais que se mostrem viáveis a longo prazo.
Apresentar diferentes opções, que correspondam à diversidade do meio ambiente, da economia e da história do espaço rural

Fonte: Leal (2001, p. 10)

Para Moreira (1994), a evolução dos sistemas de transportes foi um dos fatores contribuiu para 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 «classes sociais 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 fatores:

As atuais 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, p.121).

Quer do lado da oferta, quer da procura, existem diversas razões que justificam e impulsionam, ou condicionam, o desenvolvimento do turismo rural. Leal (2001) sistematizou alguns desses fatores (Tabela 3).

Tabela 3: Fatores que influenciam o desenvolvimento do turismo rural

Fatores	
Favoráveis	Desfavoráveis
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do tempo de férias; - Progresso tecnológico dos transportes e comunicações; - Maior nível de educação e de formação; - Crescente interesse pelo património e pela tradição; - Busca de férias saudáveis; - Gosto por viagens de aventura e de descobrimento; - Interesse crescente pela ecologia; - Interesse e participação crescente dos organismos rurais no turismo rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alguns agricultores não são a favor do desenvolvimento de práticas e atividades do turismo rural; - A associação entre os agricultores e empresas locais, apresenta problemas de integração no mercado do turismo; - Empresas vindas do exterior, não empregando pessoas oriundas da localidade onde se instalam; - Insuficiência de formação dos agricultores e de muitos empregados do setor do turismo rural; - Pouca cooperação entre empresas do setor com dimensão reduzida.

Fonte: Leal (2001, p. 12-16)

Os agentes da oferta debatem-se continuamente com a necessidade de melhorar as suas estratégias de planeamento e gestão dos serviços que oferecem, ao mesmo tempo que enfrentam a influência, nem sempre positiva, dos fatores que emergem das dinâmicas do mercado. Existem diversas metodologias que sugerem etapas a considerar na conceção e desenvolvimento de projectos no âmbito do turismo rural, sem descuidar a sua relação com o ambiente que o rodeia. Leal (2001, p. 18-20) identificou as seguintes 7 etapas: estudar o mercado a que se destina; estruturar uma oferta diversificada e definir o produto; organização da produção; atingir um volume de produção suficiente; comercialização; gestão; seguimento e formação.

O turismo rural, apesar de ter especificidades próprias e distintas de outros produtos turísticos, não se pode desenvolver fora dos sistemas tradicionais da distribuição turística, sob

pena de ser marginalizado (Leal, 2001). Mas para além da utilização destes, também deverá fomentar a utilização de meios de comunicação e de distribuição apropriados às especificidades atuais dos seus produtos e dos mercados, incluindo o recurso aos novos instrumentos baseados nas tecnologias da informação e comunicação.

Sendo o objetivo geral deste trabalho a análise dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural na região do Baixo Alentejo, assim, e de modo a se obter uma melhor perceção do objeto de estudo, no capítulo seguinte ira-se proceder à análise de alguns dados estatísticos relativos à oferta e à procura do turismo nos empreendimentos atrás descritos, em Portugal.

2.4. 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 refletem-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 ações e estratégias de planeamento e gestão do produto de TER.

Esta temática da relação entre turismo rural e desenvolvimento local tem sido objeto de estudo de diversos autores que identificam quer os benefícios quer os prejuízos potenciais do TER.

2.4.1. 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 inúmeros benefícios potenciais do turismo

rural, para o desenvolvimento rural e que se manifestam a vários níveis (OCDE, 1994), nomeadamente os seguintes: retenção do emprego; criação de emprego; diversificação do emprego; pluriatividade; retenção dos serviços; apoio à agricultura; benefícios ao nível da floresta; conservação da paisagem e natureza; artesanatos; oferta cultural; ambiente histórico e construído; melhorias ambientais; outras atividades tradicionais; papel das mulheres; novas ideias e iniciativas.

A expansão do turismo rural tem-se verificado em vários países da Europa, sendo considerada uma atividade 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.

A este nível são referidas algumas “ameaças” a nível ambiental e a nível sociocultural, entre outras. 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. Ao nível sociocultural colocam-se alguns desafios relacionados com o impacto da cultura dos turistas sobre as culturas mais tradicionais, em que 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 media, particularmente da televisão.

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 efeitos negativos e maximizar os benefícios.

2.4.2. 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 otimistas sobre esses efeitos, também se assiste a posturas de um maior ceticismo e crítica, no que concerne ao contributo do TER para o desenvolvimento rural.

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.

Considerando os recursos existentes, podem-se identificar diversas possibilidades para a concretização de novas oportunidades empresariais, ao nível da oferta turística. Ao mesmo tempo, observa-se também a existência de “barreiras” e constrangimentos de vários tipos, 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. Apesar do turismo se mostrar altamente atrativo 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 & Mergulhão, 2000).

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 atividades agrícolas continuam a garantir uma parte importante do emprego local, sendo também os agricultores os “produtores diretos de alguns dos itens mais valorizados pelos turistas” – a paisagem e outros aspetos ambientais, bem como os produtos alimentares que enriquecem a gastronomia destas regiões (Ribeiro & Marques, 2002).

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.

Em suma, considerando que as perspetivas 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). Verifica-se assim que a análise do turismo rural, enquanto fator de desenvolvimento denota resultados algo contraditórios, onde se encontra perspetivas bastante críticas confirmadas por diversas pesquisas, quer a nível nacional quer internacional. No fundo, a atividade de turismo rural revela-se pouco significativa para o desenvolvimento das áreas rurais (Silvano, 2006).

Atendendo aos diversos resultados e conclusões dos vários autores pode-se concluir que são criadas grandes expectativas sobre os efeitos do TER, no desenvolvimento das áreas rurais mais fragilizadas, embora os resultados efetivos 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 setor turístico e mais concretamente, do produto de TER por parte dos decisores, entre outros fatores. No entanto, os efeitos positivos a nível económico, ambiental e cultural, gerados pelo TER, podem ser mais ou menos significativos, em função das estratégias adotadas, em termos de gestão, marketing e planeamento, dos destinos rurais.

3. MARKETING TURÍSTICO

No mundo atual, de constantes mudanças ao nível dos mercados e de todo o ambiente, as empresas não podem ignorar as vantagens e as necessidades de desenvolver uma adequada estratégia de marketing, enquanto instrumento de gestão.

Na realidade, num mundo dinâmico, em que as necessidades dos consumidores mudam, também o negócio das empresas deve mudar, no sentido de ser orientado para a satisfação dos seus mercados-alvo.

O marketing turístico, como o próprio nome indica, é o marketing direcionado para serviços diretamente ligados com o turismo. Pode ser aplicado ao turismo, como a um hotel, a uma pousada, a um restaurante, a uma agência de viagens, a uma empresa de prestação de serviços de entretenimento, a parques de diversões ou piscinas, etc. Os conceitos básicos do marketing estão presentes, no entanto, como os serviços possuem características distintas torna-se necessário adotar medidas específicas para que este produto possa ser dado a conhecer. Um ponto importante é que o marketing turístico é marketing de serviços (Cunha, 2007).

O marketing dos produtos e destinos rurais é 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, perceções, 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 ações de marketing”. Deste modo, pode-se 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.

3.1. Conceito de Marketing Turístico e de Marketing de Destinos Turísticos

Ashworth e Voogd (1991) destacam a importância do marketing ao nível dos procedimentos de planeamento que devem ser orientados para o consumidor, ou seja, o desenvolvimento da oferta turística deverá ser orientada para a procura atual e potencial. Estes autores analisam a problemática dos destinos turísticos enquanto produtos. Assim, são de destacar as especificidades dos destinos turísticos, enquanto locais ou espaços, o que também os distingue de outros bens ou serviços.

O marketing turístico representa um meio de conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações.

O marketing em turismo pode ser definido como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o ótimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização.

As necessidades e motivações dos consumidores ou utilizadores não são, contudo, permanentes ou imutáveis. Por isso, as empresas deverão dispor de sistemas de observação, informação e interpretação que facilitem não apenas a «leitura» das necessidades atuais como, sobretudo, prever o que pode acontecer a curto ou médio prazo, tendo em conta o período de antecipação provável e o tempo necessário para, a partir desse conhecimento prévio, transformar ideias, objetivos, projetos, planos ou programas em novos equipamentos, produtos e/ou serviços, a colocar à disposição dos consumidores ou utilizadores quando se confirmar a existência dessas novas necessidades e motivações.

O marketing visto como uma associação a localidades e regiões tem-se tornado uma atividade central na gestão regional, pois consegue gerar vantagens competitivas. Essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele procede (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008).

Um destino é mais que um produto ou que o somatório dos seus produtos, é antes o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história (Cooper & Hall, 2008).

Assim os esforços de marketing não se deverão centrar apenas em fazer chegar turistas, mas têm também um papel de relevo para o desenvolvimento local (Papadopoulos, 2004). Deste modo o marketing deve estar adequado com as características e complexidades associadas à região, não devendo ser desfasado da sua história e valores.

É necessário atender não só aos benefícios e bem-estar dos turistas, mas também ao das populações e comunidades visitadas e à sua envolvente social e cultural, sendo essencial promover os estilos de vida e património local. Ao mesmo tempo é imprescindível sensibilizar os locais acerca do valor da sua região dos seus hábitos e dos seus produtos regionais. Esta valorização dos ativos e produtos regionais não é uma tarefa de simples realização, sobretudo em localidades rurais.

Para além da sustentabilidade, outra das funções do marketing passa por diferenciar os destinos e os seus produtos, ou então os turistas decidirão apenas com base no factor preço.

Os destinos ricos em história e tradições são mais facilmente percebidos como autênticos, porque a história é a garantia de verdade e não algo que é artificialmente construído (Yeoman, et al., 2007). De entre as diversas características associadas a um destino destacam-se os produtos e gastronomia regionais e todo o conhecimento local relativo à sua confecção.

O marketing de turismo deve ser encarado com muito profissionalismo, para que o mercado possa ser atendido nas suas expectativas e satisfazer os seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do marketing-mix - produto, preço, distribuição e comunicação - que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing.

Outra questão bastante importante prende-se com o facto de que quando se refere ao marketing turístico deve-se diferenciar aquele que é praticado pelos grupos de maiores dimensões (de que é exemplo, o Estado) que se poderá designar como marketing macroeconómico, de outro que é praticado pelas empresas turísticas individuais (seja um

hotel, uma agência de viagens, uma transportadora), que poderá também ser designado de marketing microeconómico. Ambos são complementares e necessários, potencializando-se entre si (Cavaco, 2003).

O marketing, mais que uma atitude, uma política ou uma gestão centrada no presente, deve privilegiar uma persistente e organizada visão/antecipação do futuro. Em síntese, para trabalhar com turismo, é necessário: muita criatividade, boa estrutura, bons serviços, um bom planeamento de marketing, boa comunicação e competitividade.

A experiência de férias num espaço turístico inclui uma diversidade e complexidade de atividades, que no seu conjunto definem a oferta no espaço turístico ou o «produto turístico».

As áreas de espaço turístico possuem características intrínsecas ou seja, especificidades que as distinguem de outros bens e serviços, o que determinam também um marketing diferente ou específico (Ashworth & Voogd, 1994; Middleton & 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.

Segundo Dias e Cassar (2006), o destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. É o suporte principal da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes.

Por outro lado, refere a OMT (2000) que o destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com regresso no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e perceções que configuram uma competitividade de mercado.

De acordo com Cunha (2006) o destino pode ser visto sob duas óticas: como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de fatores de atração, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas. Refere ainda que o espaço territorial fica sujeito a transformações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas atividades de que resulta uma nova estruturação espacial, aí se concentra uma constelação de atrações e serviços que garantem a produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos.

Com base no referido por Kotler (2000), as componentes essenciais do destino turístico são as seguintes:

- ❖ **Recursos turísticos** – conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística;
- ❖ **Infra-estruturas** – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;
- ❖ **Equipamentos** - Conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços;
- ❖ **Acessibilidades** – os meios de transportes externos, incluindo os serviços e respetivas tarifas.

A diversidade de intervenientes num destino turístico, desde as empresas privadas, com algum destaque para os operadores turísticos, em termos de produção, até aos atores do setor público, contribui para a complexidade de ligações na produção do turismo. As entidades do setor público também possuem um importante papel nas áreas destino, ao nível da coordenação, incentivo, promoção e oferta de algumas atrações, pelo que se podem considerar como intervenientes co-produtores no turismo.

Pode-se 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 & Voogd, 1994).

O produto turístico inclui uma grande componente de serviços, pelo que esta característica deverá também ser considerada no desenvolvimento do marketing de destinos. Neste sentido, o produto turístico caracteriza-se por ser intangível, perecível, inseparável e variável, à semelhança dos serviços (Kastenholz, 2003, 2004).

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 manufatureira. 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 aspeto 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 fator distintivo, pela sua elasticidade, carácter sazonal, sendo influenciada por múltiplos fatores subjetivos (ex: moda) e os objetivos (ex: preço). 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).

Considerando a importância de uma cooperação entre os diversos agentes da oferta, pode-se também referir o conceito de marketing integrado, ao nível do marketing de destinos. De acordo com Kastenholz (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 de destinos.

Pode-se 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 (Dibb et al, 2001).

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, perceções e exigências, entre outros fatores. Será com base nesta análise e numa lógica de adequação aos interesses e objetivos de desenvolvimento do destino, que deve ser selecionado 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 objetivo 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).

3.2. Características do Marketing Turístico

O marketing turístico, como o próprio nome indica, é o marketing direcionado para a promoção de produtos diretamente ligados com o turismo de uma área, mais ou menos abrangente. Pode ser aplicado ao turismo de um país, de uma região específica, de uma

cidade, ou de qualquer empresa diretamente ligada ao turismo, como um hotel, pousada, restaurante, agência de viagem ou empresa de prestação de serviços de entretenimento, como parques de diversões, piscinas, etc (Cunha & Abrantes, 2013).

Continuam-se a aplicar os conceitos básicos de marketing. No entanto existem diferentes produtos, com características distintas que fazem com que seja necessário adotar medidas específicas para que este produto possa ser dado a conhecer. Um ponto importante é que o marketing turístico é um marketing de serviços. Não é um produto físico palpável que se leva para casa. Não é um bem. Como tal assume os mesmos contornos de um marketing de serviços, tendo sempre em conta as suas peculiaridades. Como foi mencionado antes, o marketing turístico aplica-se a quaisquer fornecedores de serviços nesta área, desde transportes, alojamento, restauração e diversão local. Assim, cada empresa de prestação de serviços deve ter em atenção a sua própria atuação a este nível, criando campanhas que permitam o desenvolvimento das suas atividades de forma lucrativa, tendo em conta a procura do cliente por um tipo de serviços específicos ou até mesmo incentivando a procura desse serviço (Cunha & Abrantes, 2013).

Mas o marketing turístico tem uma particularidade, pode ser aplicado em termos de áreas mais ou menos abrangentes, como já foi mencionado antes. Como tal uma campanha de marketing feita apenas a nível de uma pequena empresa poderá ter sucesso, mas um sucesso maior depende em grande medida de uma campanha a nível regional ou nacional. Por este motivo o governo de um país ou região ou grandes operadores turísticos são parte importante nas estratégias de marketing a nível turístico. Um restaurante que promove os seus serviços, não havendo qualquer promoção para a área, terá um público relativamente reduzido(Cunha & Abrantes, 2013) .

A indústria do turismo é uma indústria em constante desenvolvimento. Se bem que se dirige a uma classe económica média/alta, que tem as condições económicas para suportar os custos de transporte, alojamento e outros, atualmente existem soluções cada vez mais económicas para viajar e conhecer novos locais.

Assim existe um grande público a alcançar. Este é um potencial a ser aproveitado, e tem sido, pois promove o desenvolvimento das regiões turísticas, permite a criação de novos empregos, entre outras vantagens a nível geral. Uma campanha bem estruturada, em que tanto

as entidades maiores como os pequenos empresários estão presentes, irá permitir uma entrada cada vez maior de turistas nas regiões que são promovidas.

Por outro lado, uma grande campanha de marketing que não incentive em simultâneo às campanhas de marketing a nível local, irá fazer com que os serviços locais não sejam conhecidos, e que não haja um incentivo ao melhoramento dos serviços localmente, o que mais tarde ou mais cedo iria resultar num falhanço da campanha por não apresentar um verdadeiro serviço de qualidade ao cliente. Para além de qualquer campanha levada a cabo, é necessário ter sempre em conta a evolução e mudança do mercado. Isto irá possibilitar que os serviços entregues sejam cada vez de maior qualidade, que se adequem aos serviços aos clientes, se necessário adaptando estruturas ou criando novas estruturas para entrega de serviços, e desta forma se crie uma economia estável mas adaptável às constantes mudanças do mercado de hoje (Kotler & Keller, 2007).

3.2.1. Características do serviço

A indústria turística insere-se no setor dos serviços, em que estes apresentam algumas características particulares que pressupõem uma abordagem de marketing algo diferente da que tradicionalmente se considera para o produto, destacando-se a sua intangibilidade, inseparabilidade, produção e consumo simultâneo, heterogeneidade/variabilidade.

No entanto os serviços turísticos têm também características específicas: custo elevado, sazonalidade, interdependência, impacto na sociedade, vulnerabilidade perante envolvente contextual.

Neste contexto, as características básicas que distinguem os serviços dos bens materiais são (adaptado de Burke, 1991):

- ❖ Intangibilidade: os serviços não podem ser apreciados de forma material pois não se vêem, não se tocam e não se dimensionam. Depois de ocorrerem, existem apenas como memórias, sem qualquer valor residual;
- ❖ Inseparabilidade: os serviços prestam-se juntamente ao capital económico e humano que os produz, sendo por tal, inseparáveis;

- ❖ Heterogeneidade: é a característica mais visível de todos os serviços, a uniformidade ou a estandardização são quase impossíveis pois existe sempre algo de carácter mais subjectivo que os acaba por distinguir;
- ❖ Percibilidade: qualquer serviço «vive» no momento exclusivo em que é oferecido ao cliente apesar de existirem serviços que mesmo que prestados no dia seguinte, no mesmo local e pelo mesmo empregado (por exemplo, a atenção prestada a um cliente na recepção de um hotel) este será já uma nova prestação na medida em que a capacidade de atender no dia anterior um cliente pelo empregado em causa, desapareceu no momento em que o cliente deixou de requerer o seu serviço. Em hotelaria, «o quarto não vendido hoje, jamais voltará a ser vendido; amanhã volta a haver o mesmo número de quartos para vender»;
- ❖ Unicidade: certos produtos, pela sua diferenciação, pelo seu exotismo, pela sua raridade ou pela sua componente humana, cultural ou ambiental, são considerados únicos, facilitando o processo de diferenciação da concorrência;
- ❖ Simultaneidade de produção e consumo: apesar de muitos dos produtos turísticos terem sido comercializados previamente, o seu consumo é realizado no local e no momento da produção. Este fato implica que o canal de Marketing no Turismo distribuição tenha de funcionar no sentido inverso ao sentido tradicional, uma vez que são os consumidores que têm de se deslocar ao local de consumo;
- ❖ Sazonalidade: a maioria dos produtos está sujeita à sazonalidade, ou seja, à flutuação na procura em diferentes épocas do ano, dias ou até horas. O maior desafio de gestão de marketing é diminuir o efeito da sazonalidade, mantendo um equilíbrio na procura durante todo o ano.

Relembrando que, na complexidade do produto turístico predominam elementos intangíveis, a qualidade com que esses elementos são fornecidos é dos atributos que os clientes mais valorizam, nomeadamente o alojamento ou a alimentação. Considera-se, no entanto, que uma coisa é realçar a qualidade do serviço na promoção, outra os clientes a reconhecerem, o que depende do desempenho e das atitudes dos empregados e exige a prática de um verdadeiro marketing interno, através de sistemas de motivação e incentivo e de transparência na definição de funções e no estabelecimento de objectivos, o que facilita a comunicação com os clientes.

No caso de uma empresa turística não beneficiar do reconhecimento de «excelência», isto é, não tenha o estatuto de «qualidade total», o objectivo de maximizar a avaliação de qualidade na ótica dos seus clientes deve estar sempre presente, o que implica, no caso de um hotel, a preocupação e o objectivo de envolver, verticalmente, desde o presidente/director-geral até à portaria e, horizontalmente, desde a receção aos contactos promocionais junto de clientes antigos (Blain et al, 2005).

Em tudo isto estão implícitos adequados métodos de estratégia e gestão, incluindo a formação profissional, essencialmente no posto de trabalho, para que o pessoal de contacto que tem uma importância acrescida, esteja apto a prestar um serviço adequado às necessidades dos clientes (Blain et al, 2005).

3.2.2. Variáveis do marketing-mix

A complexidade de um mercado como o turístico é enorme, dado que incorpora uma grande quantidade de serviços, que devem ser prestados a um mesmo turista por diferentes entidades, umas situadas no mesmo local de origem da viagem e outras no destino. Em consequência, é lógico pensar que as empresas que prestam serviços aos turistas devem planificar perfeitamente a sua atividade, com o fim de responder com prontidão e resolver os problemas que o cliente tem ou pode enfrentar. Neste contexto, o marketing turístico passa a desempenhar um papel fundamental, já que permite identificar as necessidades do consumidor e planificar as acções que a empresa deverá realizar, para que o consumidor fique plenamente satisfeito.

As empresas precisavam de encontrar outras estratégias de comercializar os seus produtos e, para isso, passam a recorrer ao que denominam de marketing-mix, ou seja, são ferramentas de marketing que segundo Cobra (2005), pode-se definir como o “conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar os seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O marketing-mix é o conjunto de variáveis que permitem executar e implementar, no mercado, a estratégia de marketing da empresa. A estratégia de marketing é a orientação, o

rumo e as escolhas que a empresa decide sobre os seus recursos e meios, na sua intervenção no mercado e a partir do conhecimento do próprio mercado. Isto é, a empresa organiza o investimento financeiro, os recursos humanos, técnicos, tecnológicos e materiais, para produzir uma oferta atrativa para o consumidor. Trata-se de investir recursos, para obter resultados (Nunes & Cavique, 2011).

Para Middleton e Clarke (2002, p. 94), o marketing mix é “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”.

O marketing-mix para os serviços do turismo é formado por variáveis que são ferramentas classificadas em quatro grupos amplos, conhecidos como os 4 P’s: produto, preço, comunicação (promoção) e distribuição (*place*), são termos vindos do inglês *product, price, promotion and place* (Cobra, 2005).

Segundo Middleton e Clarke (2002):

- ❖ **Produto** significa valor de consumo: os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência. A eficácia do planeamento do marketing mix depende tanto da capacidade de selecionar o mercado – alvo correto, como da habilidade em apresentar um produto que gere altos níveis de satisfação. As decisões com relação à formulação de produtos envolvem a consideração cuidadosa de vários fatores importantes, como o serviço, a qualidade, abrangência, marca.
- ❖ **Preço** significa custo: o preço é uma decisão da oferta, custo é o equivalente centrado no cliente também avaliado com relação à concorrência. A política de preços selecionada para um produto turístico está muitas vezes diretamente relacionada com o desempenho da procura futura. Estabelecer o preço certo é também crucial para o lucro do empreendimento turístico. As decisões relativas a preços serão as mais difíceis de tomar em relação ao marketing-mix, uma vez que a complexidade criada pela sazonalidade da procura e pela perecibilidade do produto deve ser considerada. 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.

- ❖ **Comunicação:** englobando todas as formas de diálogo entre produto/consumidor, incluindo as informações e o marketing de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda. A comunicação entende-se como o conjunto de atividades de comunicação que as organizações turísticas, ou órgãos públicos de turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem. É necessário não só influenciar os grupos de mercado dos atuais clientes potenciais, mas também os contactos comerciais, ou mesmo políticos locais, ou grupos profissionais importantes.

No caso dos destinos, a comunicação 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).

- ❖ **Distribuição (local)** significa conveniência: em termos de acesso dos consumidores aos produtos que compram. Esta possui alguma especificidade e relevância, na medida em que se refere também ao local de consumo dos turistas. As características especiais do produto turístico levaram à adoção de formas específicas de distribuição. O produto turístico não tem qualquer transferência de propriedade e o serviço é simplesmente alugado ou consumido. Antes do consumo o produto turístico tem de estar acessível e disponível, pelo que é necessário um sistema de distribuição, ou seja, um canal utilizado para ganhar acesso aos compradores potenciais do produto. As tecnologias de informação são importantes, em muitos casos, para ganhar vantagem no mercado através de diferenciação de produto, vantagens de custos ou outro tipo de eficiência nos processos de produção e distribuição. As redes computadorizadas e os sistemas electrónicos de distribuição desenvolvidos levaram a mudanças estruturais profundas dentro da atratividade turística. Em relação aos prestadores de serviços turísticos, a *World Wide Web* (www) oferece uma infra-estrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimédia de natureza turística, dando mais poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades pessoais.

As quatro variáveis originais expandiram-se nas duas últimas décadas englobando pessoas, processos e evidências físicas ou *design*. Divisão fundamentada em Booms e Bitner, no início da década de 1980, citados por Middleton e Clarke (2002), a inserção dos três P's extras é considerada particularmente útil ao turismo, pois é um serviço de amplo contacto com pessoas, é um serviço extenso e completo, implica processos e um serviço que pode ser avaliado pelo consumidor à proporção que experiencia a entrega, nisso incorpora o componente da evidência física.

De acordo com Middleton e Clarke (2002), temos:

- ❖ **Pessoas:** os componentes que fazem parte deste P são os visitantes que são os consumidores individuais do produto e os outros turistas presentes na mesma hora e no mesmo lugar. Além dos visitantes, há os funcionários de uma organização que podem ser subdivididos em equipa da linha de frente – que mantém contacto com o visitante – e funcionários que dão suporte, os quais não mantêm contacto com os visitantes. E a comunidade local que são os residentes de uma comunidade de destino que talvez não se considere como parte do negócio do turismo, mas que, mesmo assim, interagem com os visitantes informalmente;
- ❖ **Processo de entrega de serviços:** para os clientes o resultado é geralmente de benefícios intangíveis, como o bem-estar, recuperação física e mental, desenvolvimento dos interesses pessoais como cultura; para os fornecedores de serviços individuais o resultado é mais comum como, por exemplo, a chegada de um aeroporto/destino na hora especificada. Esse resultado depende do que se forneceu ao consumidor;
- ❖ **Gestão da evidência física e *design*:** esta terceira componente é estabelecida nos cinco sentidos, da visão (especialmente a cor e a estética), audição, olfato, tato e paladar. Como os produtos do turismo são caracterizados pela inseparabilidade, os visitantes estão presentes nos locais da produção, e o *design* da configuração física para o processo de entrega é uma parte vital do produto.

3.2.3. A comunicação no marketing turístico

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 à 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 (Henche, 2006).

A comunicação estabelecida com o mercado-alvo visa dar a conhecer e a querer. Refira-se que a escolha dos instrumentos promocionais é feita em função de mercados-alvo (objectivos e estratégia) e do orçamento de marketing (que normalmente representa 3% a 5% do volume de negócios). Marketing e comunicação são aspetos muitas vezes confundidos; no entanto, esta é uma das variáveis do marketing que pretende dar a conhecer o destino, a empresa e os seus produtos ou serviços ao consumidor e ao mercado em geral (Baptista, 2009).

As atividades de comunicação complementam os meios de distribuição, sendo que determinados instrumentos possuem as duas funções (comunicação e distribuição). A relevância da promoção no setor turístico traduz-se no facto de conferir uma imagem ao produto. Considerando o fator distância e a intangibilidade dos serviços, a imagem é essencial para dar resposta a algumas expectativas. 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).

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 (Henche, 2006).

Um hotel ou qualquer outra entidade de alojamento, aquando da definição da sua estratégia de comunicação, não é obrigado a utilizar todos os meios de comunicação (Figura 2). Deve antes tentar perceber quais os que vão mais ao encontro do mercado-alvo, os que possam representar melhor retorno do investimento, ou seja, a melhor relação custo-benefício.

Após definidos os alvos e objectivos de comunicação, há que escolher os canais que mais se adequam ao caso:

- ❖ O *merchandising* tem duas vertentes. Uma delas são todas aquelas ofertas que as entidades de alojamento dão aos clientes, onde consta o logótipo, assinatura e/ou outro qualquer elemento que as represente. A outra vertente diz respeito a toda a distribuição de elementos físicos das entidades, traduzindo-se na sedução do cliente. Por exemplo: os elementos presentes numa recepção e a sua disposição poderão agradar ou não aos clientes.
- ❖ A publicidade é um dos elementos comunicacionais que mais se utiliza nos dias de hoje. Trata-se de um meio que se adapta muito bem a alvos de grande dimensão, mas é bastante dispendioso. Normalmente este tipo de meio de comunicação resulta melhor quando o objetivo é promover um produto específico. Existem vários meios nos quais se pode realizar publicidade, entre os quais televisão, rádio, *outdoors*, imprensa, publicidade móvel, multibanco e internet. Cada um destes meios tem as suas vantagens e desvantagens, mas caberá ao gestor decidir pelos meios que poderão trazer mais vantagens.
- ❖ O conceito de força de vendas tem a ver com o contacto directo e pessoal com o público. É, talvez o elemento mais completo, uma vez que permitirá uma permanente adequação do agente de comunicação ao seu público. O seu principal objetivo é fidelizar o cliente, promovendo a experimentação. No âmbito da hotelaria, este meio não é muito utilizado.
- ❖ O marketing direto é uma forma de promover o produto sem a existência de intermediários. Há várias formas de marketing direto das quais se pode salientar o telemarketing (por telefone), por carta ou e-mail. Este tipo de comunicação exige uma segmentação muito clara e objetiva do mercado-alvo para evitar que se tente vender um produto a quem não precisa dele. Sendo este o grande problema do marketing direto em Portugal. A maior parte das empresas não faz segmentação do seu mercado e pretende com as suas campanhas atingir o maior número possível de pessoas. Contudo, as pessoas atualmente não gostam de ser incomodadas e se lhes tentarem vender um produto do qual elas não necessitam nem desejam adquirir no momento, pode-se estar a perder um potencial cliente. Na área da hotelaria, o e-mail marketing

é um bom exemplo de marketing direto, pois permite a personalização da mensagem, mas sem nunca esquecer que se deve fazer primeiro a segmentação.

- ❖ Quanto ao patrocínio e mecenato, estes são dois elementos comunicacionais que se adequam melhor a promover a imagem de uma empresa e não de um produto em específico. Esta é uma boa via de transmitir credibilidade e confiança. Embora muitos pensem que são iguais, a verdade é que existem diferenças entre estas duas formas de comunicação. O mecenato é quando uma entidade atribui donativos a outras entidades que desenvolvam uma atividade relevante nas áreas social, cultural, educacional, ambiental, desportiva ou científica, mediante vantagens fiscais para a empresa que faz o donativo. O patrocínio é uma variável de comunicação que tem como finalidade promover o nome, imagem e os seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais. O patrocinador concede apoio monetário ou em espécie com o objetivo de obtenção de contrapartidas de carácter comercial.
- ❖ No que diz respeito às relações públicas é um meio que se adapta perfeitamente a vários tipos de público e é um dos que permite investir mais em criatividade. Este meio adequa-se a vários objetivos, mas salienta-se a melhoria da imagem, credibilização e servirá para informar e envolver o público, conferindo notoriedade. Este é o meio que interage mais com os meios de comunicação social, o que acaba por dar muita notoriedade à empresa/entidade que desenvolve a ação. Após terminar a apresentação de todos os meios do mix da comunicação, irá ser abordada a questão da importância da relação com os media. No âmbito das relações públicas poder-se-ão considerar os eventos, as ações de rua, as conferências de imprensa, entre outros.
- ❖ Quanto às promoções, é um meio que serve apenas para divulgar um produto concreto e tem como principal objectivo estimular a compra/consumo, dar a conhecer novos produtos, ou no caso das entidades de alojamento, esbater a sazonalidade. De facto, em hotelaria é muito comum realizar-se promoções nas épocas média e baixa, sobretudo baixa. Trata-se de uma boa forma de captar público que, de outra forma não consumiria o produto, numa tentativa de esbater a sazonalidade (Brochand et al, 1999).

Figura 2 - O mix da comunicação

Fonte: Brochand (1999, pág.44)

O setor 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 setor público e o setor privado detêm particular importância a este nível. No turismo rural destaca-se a importância das ações de cooperação na promoção das pequenas unidades de alojamento, concretizadas através de associações, que permitem uma união de esforços dos diferentes promotores (Henche, 2006).

Também Silva (2006) 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, 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 (Henche, 2006).

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, 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%). Constata-se assim a grande importância do passa-palavra positivo enquanto principal meio de informação e divulgação do TER junto dos respetivos mercados (Kastenholz, 2002; Silva, 2006).

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 1998/99, 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 que apenas 10% recorreram a agências de viagens. Estes dados revelam a grande importância das estratégias de marketing direto, na relação com os turistas. Pode-se afirmar que confirmam a relevância das fontes de informação não comerciais, diretas 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, pag.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 perspetiva de Henche (2006), apesar de a 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 setor turístico é menor do que noutros setores de atividade.

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 leva à utilização de outros canais alternativos para a promoção (Henche, 2006).

A análise de Silva (2006) 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 (Henche, 2006).

A grande relevância dos panfletos e da internet, para a promoção das unidades de turismo rural, está também relacionada com o facto de os 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, que recorrem à “distribuição direta entre produtor e consumidor, sem intermediários...”. Em muitos casos, os folhetos constituem a principal fonte de informação para o cliente (Henche, 2006).

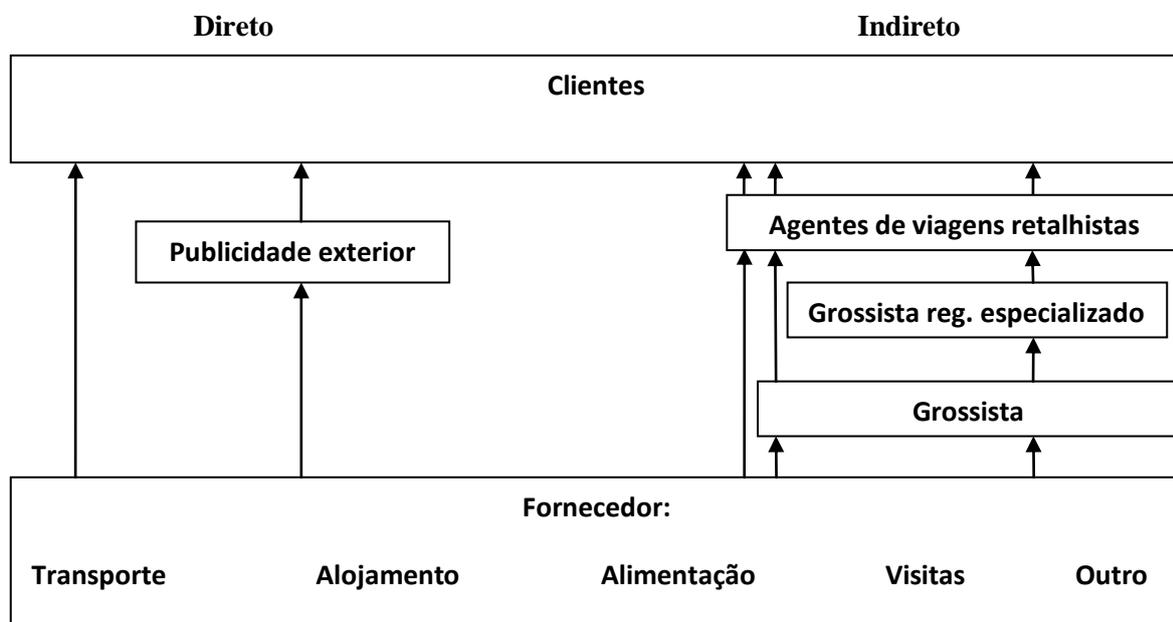
Tal como defende Henche (2006), na análise das campanhas publicitárias de turismo rural importa distinguir os diferentes agentes envolvidos na promoção, ou seja, as campanhas podem ser desenvolvidas pelo setor público, para um destino turístico e em que se destaca o papel dos órgãos regionais de turismo.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

3.2.4. A distribuição no marketing turístico

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, 2009, p.750). O canal de distribuição que é selecionado possui várias funções, sendo a distribuição física do produto irrelevante no caso do turismo, uma vez que não há deslocação do produto ao mercado. 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.

O número de intermediários permite dividir os circuitos da distribuição: marketing direto (do produtor/fornecedor para o consumidor) e marketing indireto, através de vários níveis: circuito de um nível (existe apenas um intermediário, o retalhista), de dois níveis (o grossista e o retalhista), e de três níveis (entre o grossista e o retalhista existe o grossista regional especializado), (Figura 3). A importância dos sistemas de distribuição é realçada devido à distância física, e frequentemente cultural, entre o destino e o mercado (Kastenholz, 2004).

Figura 3 – O sistema de distribuição no turismo



Fonte: Adaptado de Mill (1992)

No que diz respeito aos intermediários, estes surgem através do canal indireto, o qual pode ser de dois tipos:

- ❖ (Retalhistas) agente de viagens – toda a empresa que vende bens ou serviços ao consumidor final para uso próprio e não comercial, qualquer que seja o meio utilizado (pessoal ou direto, venda telefónica, venda postal, venda automática, etc.);

É a agência de viagens que fornece ao público informação sobre a viagem, o alojamento, os serviços complementares, os custos e as condições de utilização. Normalmente é remunerada por comissões. Necessita de apoio técnico e de uma adequada atuação de animação. Refira-se que as agências de viagens, dada a sua proximidade do consumidor final, são uma fonte privilegiada sobre ele.

- ❖ (Grossista) operadores turísticos – Toda a empresa que vende bens ou serviços a outras empresas ou indivíduos com a finalidade de estes os revenderem.

Os operadores turísticos adquirem ao produtor os diversos serviços, combinam-nos em programas e revendem-nos ao público final, quer diretamente, quer através das agências de viagens. Estes podem ainda ser classificados como especialistas que vendem destinos ou produtos e generalistas, aqueles que vendem todos os produtos. Nos principais mercados emissores, são empresas com elevado poder de mercado, principalmente os generalistas, que são decisivos no volume de vendas que um destino consegue distribuir no segmento do mercado-alvo. Atualmente, regista-se uma tendência de desintermediação, um processo iniciado pelas chamadas companhias aéreas *low cost*, a internet, os postos de turismo, os sistemas de reservas, entre outros e aos quais os hotéis, companhias aéreas tradicionais e outros já aderiram.

Na escolha dos canais, conforme as características dos segmentos de mercado-alvo, deve-se fazer uma combinação das diferentes tipologias com intensidades ajustadas à realidade do mercado e que seja competitiva. Atualmente, registam-se muitas mudanças nos canais de distribuição, que competem fortemente, estando ao dispor dos consumidores uma diversidade cada vez maior de opções (multicanais). Se num passado recente os mercados eram dominados pelos operadores turísticos (canal indireto) que detinham grandes redes de pontos de venda, com uma posição dominante na cadeia de valor do produto, a distribuição *on-line*

veio provocar uma transformação, com as companhias aéreas a iniciarem um processo em que todos procuram desenvolver canais diretos e o próprio consumidor a revelar uma maior consciência das regras do negócio, comparando preços e produtos de forma imediata e tendo um comportamento de compra mais independente (Madeira, 2010).

A política de distribuição visa selecionar os meios adequados, que garantam a acessibilidade dos produtos por parte dos consumidores. Assim, inclui a avaliação e seleção dos diferentes intermediários para a comercialização do produto. A decisão de distribuir os produtos diretamente aos consumidores, ou de utilizar intermediários depende, entre outros aspetos, do volume de visitantes por canal de distribuição (Henche, 2006).

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 (Henche, 2006).

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

- ❖ Baseadas em contactos diretos, no próprio local de prestação de serviço. Verifica-se mais em termos da oferta de atividade de animação nas unidades de turismo rural;
- ❖ Com base em contactos produzidos no local de origem do cliente. Inclui a utilização da internet, correio eletrónico, 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 direta, através de contactos estabelecidos em locais ligados aos prestadores de serviços, como por exemplo, centrais de reservas de alojamento abertas ao público e organizações regionais de turismo.

O recurso à distribuição direta, por parte das empresas de turismo rural foi comprovado por alguns estudos empíricos. De acordo com a investigação desenvolvida por 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.

A tendência para a venda direta 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 certa forma, 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” (Henche, 2006).

Esta destaca, particularmente, a importância das centrais de reservas, das associações e das novas tecnologias, enquanto principais instrumentos de distribuição direta, 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. Para além da função de comercialização também possuem um papel relevante na prestação de informação. Estas 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 (Enche, 2006).

Hoje em dia proliferam os *sites* de companhias aéreas, hotéis, *rent-a-car*, sistemas globais de transportes, postos de turismo e outras empresas do turismo que prestam informação, promovem e transacionam diretamente os seus produtos e serviços. Por outro lado, surgem inúmeros agentes de distribuição *on-line* a exercer uma forte concorrência nos principais mercados emissores de turistas. Tudo isto foi despoletado pela utilização das tecnologias de informação e comunicação, que promoveram uma diluição do poder de mercado e alterações na cadeia de valor do produto (Lovelock & Wirtz, 2011).

No entanto, os operadores turísticos tradicionais reagiram às mudanças de mercado de diversas formas, entre as quais se destacam as seguintes (Turismo de Portugal, 2012):

- ❖ Criação de plataformas *on-line* para comercialização dos seus serviços;
- ❖ Integração vertical, pretendendo o absoluto controlo da cadeia de valor da distribuição turística;
- ❖ Integração horizontal, através de fusão ou aquisição, anulando a concorrência;
- ❖ Maior cobertura geográfica ao nível do controlo da procura turística, através da localização em mercados emissores-chave;
- ❖ Desenvolvimento de atributos nos serviços prestados aos consumidores (gestor de destino);
- ❖ Flexibilização da contratação com as empresas aéreas e com os hotéis, reduzindo os contratos fixos.

Segundo McDonald, Frow e Payne (2011) importa ainda referir outras tendências igualmente importantes, que são as parcerias que o turismo procura noutros sectores. Tratando-se de uma atividade económica multidisciplinar, com um produto compósito que integra atributos financeiros, culturais, desportivos, de saúde, de telecomunicações, das indústrias transformadoras quando se vende um *souvenir* e outros bens das agro-indústrias na alimentação, é cada vez mais comum as empresas do turismo encontrarem parceiros fora do seu setor.

Estas parcerias são muito faladas no desenvolvimento do produto, por exemplo nos hotéis *design* ou *boutique*, com marcas conhecidas do mundo da moda. Mas também na distribuição conhecemos inúmeros exemplos em que se estreita laços entre setores com interesses comuns. São disso exemplo os bancos, as seguradoras, as associações e fundações culturais, os correios, as companhias de combustíveis e tantos outros que partilham interesses e canais de distribuição.

3.3. As Tecnologias de Informação e Comunicação no Marketing Turístico

Na atualidade, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) apresentam-se como um fator 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, interatividade, eficiência, rentabilidade, produtividade e competitividade (Cooper et al, 2005).

Ao nível dos destinos turísticos rurais, torna-se importante compreender e destacar as potenciais vantagens, inerentes à adoção 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 eletrónico 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 (Dale, 2003).

Como refere Buhalis e Law (2008), 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 adoção, nomeadamente um planeamento estratégico de longo prazo. Para as PME`s nem sempre é possível adotar 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 interação entre os sistemas e os utilizadores permitindo alguns efeitos criativos na indústria turística (Doolin, Burgess & Cooper, 2002).

Como já foi referido, os destinos turísticos rurais são constituídos essencialmente por PME`s que oferecem produtos e serviços a serem combinados, com vista à criação de produtos integrados. As TIC têm também um papel importante na interligação destas PME`s 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 atuais e desenvolvimento nos canais de distribuição, não conseguindo também desenvolver as suas próprias campanhas de marketing. Por exemplo, considerando o caso da hotelaria, verifica-se 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, convêm 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 afetada (Buhalis & Law, 2008).

As empresas de turismo e alojamento vêem-se obrigadas a tornar-se mais flexíveis, rápidas e eficientes na resposta às necessidades dos consumidores. A indústria turística é inevitavelmente afetada pela revolução criada pelas TIC. Tanto os destinos turísticos como as empresas necessitam de inovar e melhorar a sua capacidade. No que respeita à procura, os «novos turistas» (mais sofisticados, informados e exigentes) também estão cada vez mais familiarizados com as novas tecnologias de informação, exigindo maior flexibilidade, especialização, acessibilidade, interação com os produtos e comunicação com os fornecedores e produtores (Buhalis & Law, 2008).

Neste sentido, a capacidade das PME`s para adotarem as novas tecnologias pode representar um fator determinante de sucesso, aumentar a respetiva capacidade competitiva e assim beneficiar das oportunidades da economia digital (Collins, Buhalis & 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 setores de atividade.

Segundo Lovelock e Wirtz (2011), alguns dos impactos das TIC no comportamento do consumidor, face ao processo de compra, podem ser sintetizados da seguinte forma:

- ❖ Possibilidade de estabelecer um contacto direto e interativo com o fornecedor de serviços sem recursos a intermediários, permitindo o acesso a uma informação mais personalizada;
- ❖ Maior transparência ao nível dos preços, capacidade de oferta disponível e características dos produtos;
- ❖ Maior formação e experiência do cliente, devido a pesquisa de informação, avaliação e seleção de ofertas, organização individual e aquisição direta da viagem;
- ❖ Diminuição do nível de fidelização do consumidor e aumento do poder de compra do mesmo;
- ❖ Possibilidade de um maior e melhor serviço em termos de tempo, informação disponível, rapidez de resposta, qualidade de informação (uso de imagens) e exposição da mesma;
- ❖ Simplificação do processo de compra, com menor custo e menor perda de tempo;
- ❖ Diminuição do *early booking* devido à proliferação de ofertas de última hora na internet.

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 atuais 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 totalmente aceite para estes sistemas. No fundo, estes sistemas são constituídos por bases de dados informáticos com informação sobre o destino, acessível de forma interativa, podendo combinar as funções ligadas à informação ou tarefas operacionais, como por exemplo efetuar reservas (Buhalis, 2003).

Os DMSs deverão, nomeadamente dar resposta às necessidades dos consumidores, PME`s e destinos, sendo múltiplas as vantagens garantidas (Buhalis, 2003), a saber:

- ❖ Funcionamento a nível regional, devendo incluir e coordenar toda a população e oferta de produtos turísticos;
- ❖ Multifuncionalidade do sistema utilizando várias TIC para integração das PME`s e economia local;
- ❖ Fornecimento de informação no destino, alojamento, atrações, acessibilidade, atividades, serviços de apoio, horários de funcionamento, transportes, etc.;
- ❖ Possibilidade de efetuar reservas e compra de produtos turísticos, com informação atualizada sobre disponibilidade e preços, com possibilidade de confirmação imediata;
- ❖ Facilitação da gestão das empresas e dos destinos;
- ❖ Otimização 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, atrações e variadas atividades, de modo a captar e estimular os gastos turísticos;
- ❖ Divulgação da cultura local, população, costumes, historia, 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`s 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 á gestão, tanto para a oferta como para a procura.

Assim sendo, os DMSs surgem como resposta para as ameaças/fraquezas que as PME`s 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 (Buhalis, 2003).

Pode-se então concluir que a adoção 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.

4. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO BAIXO ALENTEJO (NUTS III)

O Baixo Alentejo é uma sub-região da extensa Região do Alentejo, abrangendo uma área de 8.544,6 km², correspondente a 10,8% do território nacional. O Baixo Alentejo integra 13 concelhos e 83 freguesias. A área média das freguesias desta sub-região é de 102,9 km², bastante superior à média nacional (21,7 km²) (INE, 2011). Segundo os censos de 2011, a densidade populacional do Baixo Alentejo corresponde a 14,77 hab/km², sendo a população residente na área de 126.192 indivíduos. Integra a extensa Região Alentejo, sendo limitado a norte pelo Distrito de Évora, a leste por Espanha, e a sul pelo Distrito de Faro (INE, 2011).

Os 13 concelhos que integram esta sub-região são: Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Ourique, Serpa e Vidigueira (Figuras 4 e 5) (INE, 2011).

Figura 4: Mapa de Portugal,



Fonte: Infopedia (2013)

Figura 5: Mapa do Baixo Alentejo,



Fonte: Bejadigital (2011)

Em termos climatéricos, o Baixo Alentejo é uma Região de clima mediterrânico, caracterizado por uma temperatura média anual que oscila entre os 15°C e os 17,5°C (registando valores superiores na margem esquerda do Guadiana). Os dias com temperatura máxima superior a 25°C elevam-se a mais de um terço do ano. A precipitação anual é mal repartida verificando-se um excesso de água no Outono e Inverno e acentuada carência no Verão (Bejadigital, 2011).

As principais atividades económicas do Baixo Alentejo desenvolvem-se em torno da exploração mineira (pirites), da silvicultura, da exploração das espécies cinegéticas, da agropecuária, pastorícia e produtos derivados, podendo tomar-se como exemplo a cortiça, o azeite, os queijos, os enchidos e presuntos, os vinhos, a aguardente de medronho e o mel. O rio Guadiana, considerado um dos recursos naturais mais importantes do Baixo Alentejo, é um rio internacional da Península Ibérica que nasce em Espanha (nas lagoas de Olhos do Guadiana). Tem cerca de 870 quilómetros de comprimento, em que apenas 260 se encontram em Portugal, delimita a denominada Margem Esquerda do Guadiana. As suas paisagens, de elevado valor histórico e natural, são provas vivas da Ação humana que ao longo dos tempos transformou o coberto natural original numa diversidade de ecossistemas, adaptados à secura e aridez do clima. Esta sub-região é fortemente marcada não só por um património cultural, que se reflete nos sítios arqueológicos, castelos, igrejas, antigas minas, museus, e pequenas vilas e aldeias que com as suas construções tradicionais refletem a diversidade das influências culturais a que esta região esteve sujeita, mas também por um património natural do qual constituem exemplos as zonas de proteção especial (ZPE) de Moura, Barrancos e do Guadiana (Bejadigital, 2011).

No Baixo Alentejo, o barro, as varas de vime, a cortiça, o ferro, a madeira, a lã e o linho são transformados em peças de artesanato que mantêm viva a memória coletiva. Peças que sobrevivem ao passar dos anos e traduzem a alma de um povo. As suas gentes, com os seus saberes, experiência, tradições e cultura, dão vida e alma aos objetos inertes. Também as festas religiosas e populares dão vida a essa memória, todas as aldeias e vilas embelezam-se para festejar os seus santos padroeiros especialmente no período de Verão. As feiras, outrora espaços privilegiados de convívio e comércio, modernizam-se hoje em mostras das atividades e produções locais. Também o convívio em torno do Cante Alentejano é pretexto para encontros nas várias localidades que têm tradição nesta arte. Esta região permite ao visitante desfrutar de um turismo relaxante, tendo a natureza como pano de fundo. Assim, a oferta de

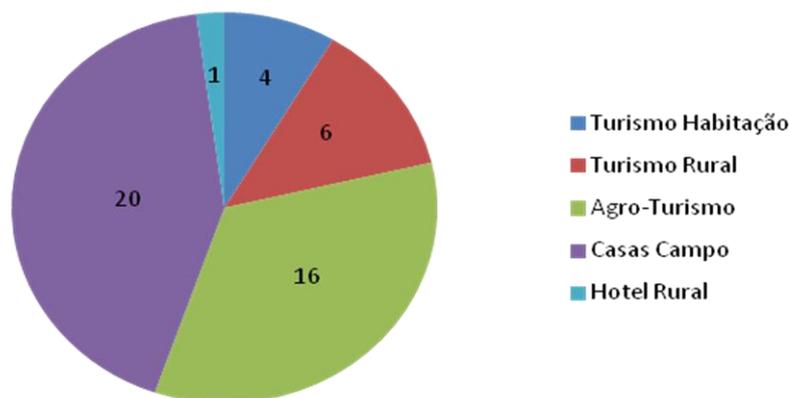
alojamento na sub-região vai desde a estadia num castelo ou num convento (rede de Pousadas de Portugal) até às várias unidades hoteleiras prontas a receber os visitantes, passando ainda pela possibilidade de desfrutar de um acolhimento mais familiar nas diversas unidades de Turismo no Espaço Rural, ou nas simpáticas hospedarias e casas de hóspedes (Bejadigital, 2011).

Outras das potencialidades da sub-região são os produtos regionais e os pratos típicos que se podem encontrar nos inúmeros restaurantes espalhados por todas as localidades do Baixo Alentejo. A Gastronomia é sem dúvida um dos seus melhores cartões-de-visita. A carne de porco e de borrego são a base da gastronomia tradicional juntando-se-lhes ainda as espécies cinegéticas como o javali, o coelho, a lebre e a perdiz. O pão, o azeite e as ervas aromáticas são ingredientes fundamentais desta cozinha mediterrânica, dando sabor às sopas, migas, ensopados e açordas. Os vinhos, queijos, enchidos e presuntos – alguns com Denominação de Origem – são elementos indispensáveis da boa mesa alentejana (Bejadigital, 2011).

Com base nos dados estatísticos publicados no «Anuário das Estatísticas do Turismo 2012» (Turismo de Portugal, 2014) e pela análise dos resultados obtidos no estudo realizado junto das unidades de turismo, pode-se analisar a situação desta região, no que diz respeito à oferta turística existente em relação às unidades de turismo no espaço rural e turismo de habitação.

Assim, das 1045 unidades de turismo existentes a nível nacional, 47 são na região do Baixo Alentejo, o que representa 4,5% do total, quanto ao número de unidades por modalidade, pode-se observar que na região em estudo das 47 unidades existentes, a que tem maior expressão são as casas de campo, com 20 unidades, o que representa 42,5% do total (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Número de unidades de turismo no espaço rural e de turismo de habitação por modalidade



Fonte: Elaboração própria

O desenvolvimento do turismo no Alentejo está intrinsecamente associado à afirmação de novas formas de uso do espaço rural e a um crescente interesse por aspetos da ruralidade e da natureza.

4.1. Oferta Turística

O conceito de oferta turística é vasto. Nele não se deve de incluir somente certos elementos (restaurantes ou hotéis), mas também os recursos naturais, as atividades recreativas ou os serviços prestados aos turistas. Oferta turística pode ser definida, genericamente, como sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que forem criados com o fim de satisfazer necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação (Cunha, 2007).

A análise de alguns dados estatísticos relativos à oferta e à procura do turismo no espaço rural (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, pode-se 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, em 2012, (último registo) e o fato 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, (quadro 1), verificando-se um crescimento em todo o país. No ano de 2012 estavam em funcionamento 1045 unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural (TER), em Portugal, com um total de 13998 camas disponíveis (menos 137 estabelecimentos e mais 503 camas que em 2011). As unidades pertencentes ao conjunto do turismo no espaço rural representaram 53,3% do total dos estabelecimentos existentes. As modalidades de casas de campo, agro-turismo e hotel rural concentraram, em 2012, 56,6% das camas existentes no conjunto do turismo no espaço rural, que corresponderam a 7933 camas (mais 2031 do que no período homólogo).

Praticamente todas as modalidades apresentaram acréscimos no número de camas entre 2011 e 2012, tendo especial destaque as casas de campo em que 31 unidades iniciaram a sua atividade, proporcionando um aumento de 1412 camas disponíveis, bem como os Hotéis Rurais em que 21 unidades iniciaram a sua atividade, proporcionando um aumento de 613 camas disponíveis.

Quadro 1 – Estabelecimentos de TER e capacidade de alojamento, por modalidades

Capacidade de Alojamento	Estabelecimentos					Camas				
	Modalidade	2012	Δ 12/11		Quota		2012	Δ 12/11		Quota
		%	Abs.	%	Δ p.p.		%	Abs.	%	Δ p.p.
Agro-turismo	126	-11,2	-16	12,1	0	1847	0,3	6	13,1	-0,5
Casa de campo	368	9,1	31	35,2	6,7	3859	57,7	1412	27,5	9,4
Hotel Rural	64	48,8	21	6,1	2,5	2227	37,9	613	15,9	-3,9
Turismo de Habitação	212	-10,5	-25	20,2	0,2	2938	-2,1	-66	20,9	-1,3
Outros *	275	-34,9	-148	26,3	-9,5	3127	-31,8	-1462	22,3	-11,7
Total	1045	-11,5	-137	-----	-----	13998	3,7	503	-----	-----

Fonte: Turismo de Portugal (2012)

* “Outros” contemplam as casas pertencentes ao Turismo Rural e ao Turismo de Aldeia, que ainda não se reconverteram de acordo com o diploma DL 228/09 – 14 Set.

Considerando a distribuição regional das unidades, (quadro 2), verifica-se que 77,5% das unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural em funcionamento localizavam-se nas regiões Norte (38,8%), Centro (20%) e Alentejo (18,7%) proporcionando uma oferta de 11074 camas (menos 200 camas disponíveis que em 2011).

Nas regiões de Lisboa, do Algarve e da Madeira entraram em funcionamento 32 unidades (sendo as únicas regiões a registar aumento no número de estabelecimentos), que corresponderam a um acréscimo de 734 camas.

A região Alentejo, apesar de ser a 3ª maior região em termos de oferta, com 196 estabelecimentos, é a 2ª a nível das camas disponíveis do país com 3140, tendo apresentado um acréscimo de 133 camas (mais 4,4%) no ano em análise. A região do Norte (principal região com uma representatividade de 406 estabelecimentos e 5115 camas disponíveis) registou um decréscimo de 79 estabelecimentos e de 167 camas disponíveis. Pode-se 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 38,8% dos estabelecimentos e 36,5% das camas disponíveis), do Centro (com 20% dos estabelecimentos e 20,1% das camas disponíveis) e do Alentejo (com 18,7% dos estabelecimentos e 22,4 % das camas disponíveis).

Quadro 2 – Estabelecimentos de TER e capacidade de alojamento, por NUTS II

Capacidade de Alojamento	Estabelecimentos					Camas				
	NUTS II	2012	Δ 12/11		Quota		2012	Δ 12/11		Quota
		%	Abs.	%	Δ p.p.		%	Abs.	%	Δ p.p.
Norte	406	-16,2	-79	38,8	-2,2	5115	-3,1	-167	36,5	-2,6
Centro	209	-18,6	-48	20	-1,7	2819	-5,5	-166	20,1	-2
Lisboa	48	100	24	4,5	2,5	667	133	381	4,7	2,6
Alentejo	196	-8,8	-19	18,7	0,6	3140	4,4	133	22,4	0,2
Algarve	42	20	7	4	1,1	744	44,7	230	5,3	1,5
Açores	92	-20	-23	8,8	-0,9	900	-3,3	-31	6,4	-0,4
Madeira	52	1,9	1	5,4	1,1	613	25,1	123	4,3	0,7
Total	1045	-11,5	-137	-----	-----	13998	3,7	503	-----	-----

Fonte: Turismo de Portugal (2012)

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

4.2. Procura Turística

No que respeita à procura turística (quadro 3), no ano de 2012, estimaram-se 905,5 mil dormidas em empreendimentos de turismo de habitação e turismo no espaço rural, que corresponderam a uma diminuição homóloga de 43,2 mil dormidas (-4,5%).

Quadro 3 – Número de dormidas (Portugal)

Estimativa dormidas (Milhares)	2011	2012	Δ 12/11	
			%	Abs.
Total	948,7	905,5	-4,5	-43,2

Fonte: Turismo de Portugal (2012)

Na distribuição do número de dormidas por regiões (quadro 4), as regiões do Norte (36,6%), Alentejo (22,4%) e Centro (19,4%) concentraram 78,4% (711 mil) do total das dormidas estimadas para o país (905,5 mil). Para a região Norte estimaram-se 332,0 mil dormidas (mais 40,6 mil comparativamente ao período homólogo de 2011, ou seja mais 13,9%). No Centro estimaram-se 176,0 mil dormidas que traduziram um aumento de 21,7%, em relação ao período homólogo de 2011. O Alentejo, com 203 mil dormidas apresentou um decréscimo de 6,0% (-13,0 mil) face ao mesmo período de 2011. O mercado nacional apresentou um decréscimo de 4,5% (-43,2 mil).

Quadro 4 – Número de dormidas, por NUTS II

2012	Norte	Centro	Alentejo	Lisboa	Algarve	Madeira	Açores	Total
Valor (milhares)	332,0	176,0	203,0	56,0	77,0	54,8	6,7	905,5
Variação (Δ%12/11)	13,9	21,7	-6,0	69,1	10,6	---	---	-4,5
Quota	36,6	19,4	22,4	6,1	8,5	6,0	0,7	---

Fonte: Turismo de Portugal (2012)

A análise da distribuição das dormidas (quadro 5), por modalidade de alojamento permite observar que os hotéis rurais (20,0%), agro-turismo (12,7%) e casas de campo (31,5%), concentraram 64,2% das dormidas estimadas para o conjunto dos empreendimentos de TER, totalizando 583,0 mil dormidas. Atualmente continuam a existir outras modalidades de alojamento, como o turismo rural e o turismo de aldeia, que ainda não se reconverteram de acordo com o diploma DL 228/09, de 14 Setembro, representando estas 13,4 % do total das dormidas, com 122,0 mil.

Quadro 5 – Número de dormidas, por modalidades

2012	T. Habitação	Agro-turismo	Casas de Campo	Hotel Rural	Outros	Total
Valor (milhares)	143,5	115,0	286,0	182,0	122,0	905,5
Variação ($\Delta\%$ 12/11)	16,2	-6,8	35,6	-1,1	-60,2	-4,5
Quota	15,8	12,7	31,5	20,0	13,4	---

Fonte: Turismo de Portugal (2012)

* “Outros” inclui as modalidades Turismo Rural e Turismo de Aldeia, que ainda não se reconverteram

5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Com base na reflexão teórica, foi efetuada investigação para analisar o contexto de utilização dos meios de distribuição e de comunicação por parte dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural. A estrutura formal de investigação proposta foi concretizada através da sua aplicação a um destino turístico do sul de Portugal – a NUT III Baixo Alentejo. Para concretizar este objetivo foi aplicado um inquérito por questionário aos agentes da oferta, responsáveis pelos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural desta região.

5.1. Objetivos

Para a realização da presente dissertação foi estabelecido o seguinte objetivo geral: analisar os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural (TER) na região do Baixo Alentejo, nomeadamente no que diz respeito às formas de comercialização adotadas pelas empresas, ou seja, a análise dos sistemas de distribuição e de comunicação utilizados. De forma a permitir uma melhor concretização deste objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- ❖ Identificar os diferentes meios de distribuição e avaliar o seu nível de importância na venda dos serviços dos empreendimentos;
- ❖ Identificar os diferentes meios de comunicação e avaliar o seu nível de importância na divulgação dos serviços dos empreendimentos;
- ❖ Identificar o grau de influência que as TIC têm na venda dos serviços dos empreendimentos, junto dos principais mercados emissores;
- ❖ Caracterizar, de forma genérica, os empreendimentos quanto ao ano de abertura, tipologia, período de funcionamento, capacidade, equipamentos e serviços disponibilizados;
- ❖ Caracterizar o âmbito das parcerias existentes, quer com outros agentes do setor, quer ao nível associativo.

5.2. Pesquisa Exploratória

Hill e Hill (2008, p. 31) defendem que o trabalho empírico se regula por uma aprofundada revisão bibliográfica para se apoiar em resultados de outros trabalhos e estudos científicos desenvolvidos por diversos autores, tendo em vista uma “confirmação, melhoria ou extensão de trabalhos apresentados e publicados na literatura”. É neste sentido que nas secções seguintes se descrevem os procedimentos que foram desencadeados para concretizar a pesquisa empírica.

Numa primeira etapa desta dissertação de mestrado realizou-se uma reflexão teórica a partir da revisão bibliográfica, recorrendo-se a alguns livros, artigos científicos e revistas sobre o tema em estudo, recolhendo dados secundários e informação mais recente sobre os temas de turismo em espaço rural e seus contributos para o desenvolvimento rural, redes de cooperação e parcerias entre os negócios turísticos localizados nas áreas rurais, marketing do turismo em geral e no TER em concreto, tal como se explanou nos capítulos anteriores. Foram consultadas diversas monografias de autores reconhecidos nestes domínios, quer nacionais quer estrangeiros. Igualmente, foram identificados e analisados trabalhos científicos, de âmbito concetual e empírico, relacionados com a oferta e procura de empreendimentos turísticos de turismo em espaço rural em diferentes regiões. Contudo, o número de trabalhos científicos identificados, com objetivos semelhantes aos objetivos desta dissertação, não foi tão expressivo como era expectável na fase inicial da investigação. Ainda assim, foi fundamental o contributo dos poucos autores nacionais cujas linhas de investigação nestes domínios serviram de base e orientação para conduzir este estudo na região do Baixo Alentejo.

Foram recolhidos e utilizados dados secundários editados por instituições oficiais, tais como por exemplo o Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Turismo de Portugal (TP), sobretudo de âmbito estatístico, para caracterizar a oferta e a procura nos empreendimentos turísticos nacionais. Também se considerou importante apresentar o enquadramento legal da atividade, uma vez que este condiciona, de forma significativa, o contexto em que a oferta turística ocorre a nível nacional (ex. tipo de serviços e equipamentos disponíveis).

A pesquisa exploratória permitiu ao investigador munir-se de informação que irá suportar a construção do instrumento de recolha na fase seguinte da investigação.

5.3. Processo de Obtenção dos Dados

Este ponto descreve todo o processo da obtenção de informação desde a definição da informação necessária recolher até ao trabalho de campo.

5.3.1. Informação necessária

A informação recolhida para esta parte empírica foi planificada com base nos objetivos definidos inicialmente.

Na tabela 4 apresenta-se a relação estabelecida entre os objetivos específicos a atingir e a informação necessária para lhes dar resposta.

Tabela 4: Informação necessária para dar resposta aos objetivos específicos

Objetivos Específicos	Informação Necessária
Identificar os diferentes meios de distribuição e avaliar o seu nível de importância na venda dos serviços dos empreendimentos	O nível de importância que 10 meios de distribuição identificados têm na venda dos serviços das unidades de alojamento
Identificar os diferentes meios de comunicação e avaliar o seu nível de importância na divulgação dos serviços dos empreendimentos	O nível de importância que os 26 meios de promoção identificados têm na divulgação das unidades de alojamento
Identificar o grau de influência que as TIC têm na venda dos serviços dos empreendimentos, junto dos principais mercados emissores	O grau de influência que as TIC têm na venda das unidades de alojamento, por mercado emissor
Caracterizar, de forma genérica, os empreendimentos quanto à sua tipologia, ano de abertura, período de funcionamento e capacidade	Identificação da unidade de alojamento
	O ano de início da exploração comercial da unidade de alojamento
	O Período de funcionamento
	A capacidade da unidade de alojamento, em termos de número de quartos e número de camas
Caracterizar o âmbito das parcerias existentes, quer ao nível associativo, quer com outros agentes do setor	Associações representativas do setor (nacionais e internacionais) em que a unidade de alojamento está integrada
	Parcerias que a unidade de alojamento possui com outros agentes empresariais (nacionais ou internacionais) para a venda e promoção dos produtos turísticos
	Âmbito em que decorrem essas parcerias
Caracterizar, de forma genérica, os empreendimentos quanto aos equipamentos e serviços disponibilizados	Identificação dos equipamentos de utilização comum que existem na unidade de alojamento.
	Identificação dos serviços disponíveis para os turistas na unidade de alojamento

Fonte: Elaboração própria

5.3.2. Método de recolha dos dados

Tendo como referência o número de casos do universo alvo de estudo, e os recursos disponíveis para afetar ao trabalho empírico, o instrumento selecionado para a recolha dos dados primários foi o método de comunicação através da aplicação de um questionário por via eletrónica.

Trata-se de um instrumento considerado adequado ao objetivo de estudo e que, segundo Quivy e Van Campenhoudt (1998, p.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” (p.192). 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 & Correia, 1995, p.52). Não obstante, como acontece com qualquer técnica de investigação, o questionário também possui limitações tais como os atrasos na resposta e a devolução do mesmo.

5.3.3. Construção do instrumento de recolha dos dados

5.3.3.1. Estrutura e conteúdo

Na planificação do questionário foram considerados alguns aspetos considerados importantes em termos de estrutura e de conteúdo, de modo a dar resposta aos objetivos definidos.

Em termos de estrutura, o questionário inclui 4 dimensões (Anexo B): título, texto de introdutório com mensagem dirigida aos respondentes, conjunto de 13 perguntas divididas em 3 secções, e uma breve mensagem final de agradecimento pela colaboração. O *layout* e a aparência estética do questionário, e tal como sugerido por Hill e Hill (2008), foram tidos em conta as questões relacionadas com a sua clareza, extensão e inclusão de instruções para

facilitar a resposta e permitir o correto preenchimento de cada uma das perguntas. Uma vez que o questionário foi criado no *software* Limesurvey, o seu *layout* e aparência ficaram condicionados às próprias opções disponíveis.

No que diz respeito ao conteúdo do questionário, o título definido relaciona-se diretamente com o próprio objetivo da investigação: “Estudo sobre os meios de distribuição e comunicação utilizados pelos empreendimentos de turismo de habitação e turismo no espaço rural na região do Baixo Alentejo”. O texto elaborado para a introdução do questionário tinha como objetivo solicitar a cooperação do destinatário no seu preenchimento e inclui os aspetos sugeridos por Hill e Hill (2008). Nomeadamente, informa o potencial inquirido sobre a natureza e objetivo geral da investigação, o público-alvo da pesquisa, a natureza académica do estudo e identificação da instituição, do investigador e das orientadoras. A introdução, inserida no início da primeira página, também faz referência sobre a garantia de confidencialidade dos dados fornecidos. Segundo Hill e Hill (2008), 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. O conjunto das 13 questões, colocadas depois da introdução, foi subdividida em 3 secções. Na primeira secção inclui-se a primeira pergunta que serve para descrever o nível de importância que os meios de distribuição têm para cada unidade de alojamento, na segunda secção a segunda pergunta que serve para descrever o nível de importância que os meios de promoção têm para cada unidade de alojamento e na terceira secção as restantes 11 perguntas, que servem para realizar a caracterização geral das unidades de alojamento.

Quanto ao tipo de perguntas, Hill e Hill (2008, p. 94) consideram que as respostas obtidas através de perguntas fechadas permitem aplicar técnicas estatísticas para analisar as respostas, enquanto as perguntas abertas permitem obter uma informação mais rica e detalhada. O tipo de questões utilizadas neste questionário inclui, maioritariamente, perguntas do tipo fechado. Apenas foi incluída uma questão de tipo aberto para se obter mais informação qualitativa relativamente ao âmbito das parcerias que as unidades têm com outros agentes empresariais.

Na Tabela 5, apresenta-se a relação estabelecida entre as perguntas organizadas e as respetivas opções quanto ao tipo de variáveis, tipo de pergunta e escalas utilizadas.

Tabela 5: Características das perguntas do questionário

Perguntas	Variáveis	Tipo de Perguntas	Tipo de Escalas
1. Na sua opinião, indique o nível de importância que os meios de distribuição listados em baixo têm, atualmente, na venda dos serviços da sua unidade de alojamento.	Qualitativa	Fechada	Intervalo
2. Na sua opinião, indique o nível de importância que os meios de promoção listados em baixo têm, atualmente, na divulgação da sua unidade de alojamento.	Qualitativa	Fechada	Intervalo
3. Para cada país de residência dos seus clientes, indique qual o grau de influência que as TIC / Tecnologias de Informação e Comunicação têm atualmente na venda da sua unidade de alojamento.	Qualitativa	Fechada	Intervalo
4. Identifique a unidade de alojamento a que pertence.	Qualitativa	Fechada	Nominal
5. Em que ano se iniciou a exploração comercial da unidade de alojamento?	Qualitativa	Fechada	Nominal
6. Período de funcionamento	Qualitativa	Fechada	Nominal
7. Qual é a capacidade atual da unidade de alojamento?	Quantitativa	Fechada	Nominal
8. A unidade de alojamento está integrada em associações representativas do sector?	Qualitativa	Fechada	Nominal
9. Em que associações representativas do sector (nacionais e internacionais) é que está integrada a unidade de alojamento?	Qualitativa	Fechada	Nominal
10. A unidade de alojamento possui parcerias com outros agentes empresariais (nacionais ou internacionais) para a venda e promoção dos produtos turísticos?	Qualitativa	Fechada	Nominal
11. Em que âmbito é que decorrem essas parcerias?	Qualitativa	Aberta	--
12. Identifique os equipamentos de utilização comum que existem na sua unidade de alojamento.	Qualitativa	Fechada	Nominal
13. Identifique os serviços disponíveis para os turistas na sua unidade de alojamento	Qualitativa	Fechada	Nominal

Fonte: Elaboração própria

As escalas utilizadas para caracterizar as variáveis qualitativas foram do tipo nominal e de intervalo. Para avaliar o nível de importância nas perguntas 1 e 2, recorreu-se à Escala de Likert de 5 pontos, tendo sido atribuído 1 a «nada importante» e 5 a «extremamente importante». A mesma escala foi utilizada na pergunta 3 para determinar o grau de influência das TIC na venda dos serviços das unidades. Para caracterizar a variável quantitativa foi utilizada uma escala nominal para apurar a capacidade de alojamento das unidades.

O tipo de pergunta e a escala escolhida para cada pergunta foram redigidos no Limesurvey com base nas opções já existentes, o que facilitou a organização da estrutura de cada uma das opções de resposta. Optou-se por fazer todas as questões de cada assunto numa

só página para facilitar a concentração do inquirido nos assuntos em questão. A ordem de apresentação das perguntas não foi aleatória. Procurou-se garantir que o esforço inicial despendido pelo inquirido se centrasse nas duas primeiras perguntas porque, para além de serem estruturantes nesta investigação, eram as mais extensas e as que exigiam mais concentração. As opções de respostas foram retiradas de livros (Dionísio & Rodrigues, 2003; Hill & Hill, 2004; Pardal & Correia, 1995), artigos científicos (Alves, 2001; Cavaco, 2003; Cristóvão, 2000; Figueiredo, 2003; Godinho, 2004; Merino & Soares, 2007; Silva, 2006; Silvano, 2006) e revistas sobre o tema em estudo (Turismo de Portugal, 2014; Turismo do Alentejo, 2013).

5.3.3.2. Pré-teste

Segundo Pardal e Correia (1995, p.52) “a validação interna e a apreciação crítica efetuada por especialistas ou colegas do investigador, como garante de um inquérito por questionário mais bem-sucedido, e o pré-teste, são operações efetuadas em nome da clareza e adequação do questionário à população-alvo”. Também para Hill e Hill (2008, p. 166) a verificação final, seja através de pré-teste, estudo-piloto ou estudo preliminar, permite testar e melhorar o questionário. Deste modo, antes da fase de aplicação, o questionário foi avaliado previamente no início de Setembro. Aplicou-se o pré-teste em três entidades análogas a operar no concelho de Évora. Como consequência, foram introduzidas melhorias ao nível das opções de resposta para as perguntas 1 (foram acrescentados mais alguns meios de distribuição à lista existente: «Pacotes de experiências», «Pacotes turísticos em parceria com outros agentes empresariais da região» e «Vouchers ou cupões de desconto disponibilizados através dos media: tv, rádio e imprensa generalista»), 2 (foram acrescentados mais alguns meios de promoção à lista existente: «Redes sociais (*Facebook* e *Twitter*)», «Listas de correio eletrónico» e «*Newnsletters* e brochuras on-line») e 9 (foram acrescentadas mais algumas associações representativas do sector à lista existente: «Federação Portuguesa de Turismo Rural» e o ponto «Indique outras associações...»).

5.3.4. População em estudo

Tendo em conta os objetivos definidos, foi possível identificar todas as entidades do universo de estudo, também chamadas «casos» da investigação (Hill & Hill, 2008, p. 41), que se pretendiam estudar - empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural do Baixo Alentejo. Uma vez que existem diversos organismos a editar listas com os empreendimentos turísticos existentes em Portugal, por razões metodológicas optou-se por contactar a Turismo do Alentejo, E.R.T. para obter uma base de dados atualizada, com todos os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural licenciados e em funcionamento no Baixo Alentejo na data de recolha dos dados primários. Este contacto foi estabelecido por e-mail, no mês de Julho.

Na base de dados foram identificados 50 empreendimentos (Tabela 6) e recolhidas as respetivas informações, nomeadamente quanto à designação oficial da unidade de alojamento, tipologia, nome responsável, contactos de telefone e e-mail. Foram consideradas todas as tipologias de empreendimentos diretamente associadas ao turismo no espaço rural, existentes à data: Turismo de Habitação (TH), Turismo Rural (TR), Agroturismo (AT), Casas de Campo (CC) e Hotéis Rurais (HR).

Tabela 6: Número total de empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural na região do Baixo Alentejo, por concelho

Concelhos	N
Aljustrel	2
Almodôvar	3
Alvito	2
Barrancos	2
Beja	6
Castro Verde	1
Cuba	2
Ferreira do Alentejo	6
Mértola	10
Moura	4
Ourique	-
Serpa	8
Vidigueira	4
Total	50

Fonte: Turismo do Alentejo (2013)

A partir dos dados cedidos pela Turismo do Alentejo, E.R.T., criou-se uma base de dados personalizada para este estudo com as variáveis indicadas e, posteriormente foram

consultadas as páginas oficiais dos empreendimentos existentes para verificar e validar toda a informação previamente recolhida. Em alguns casos não foi encontrado qualquer página oficial, tendo-se recorrido a outras fontes. Num dos casos, não foi possível encontrar qualquer e-mail de contacto, tendo sido reduzido o número de entidades a inquirir para 49.

5.4. Trabalho de Campo

O método utilizado na aplicação dos questionários consistiu na “administração indireta”, na qual cabe ao próprio inquirido preencher o seu questionário (Quivy & Campenhoudt, 1998). Atendendo à extensão geográfica da área em estudo, o carácter disperso e por vezes isolado dos empreendimentos e, ainda, às limitações e constrangimentos temporais e financeiros associados à investigação, optou-se por enviar este questionário por correio eletrónico, no qual constava um *link* de acesso personalizado para cada entidade aceder à Plataforma de Inquéritos da Universidade de Évora.

O *software* de criação e gestão de questionários *online* escolhido foi o Limesurvey porque, para além de apresentar vantagens comparativas face a outras aplicações disponíveis no mercado, a sua utilização é facilitada pelos Serviços de Informática da Universidade de Évora, através da Plataforma de Inquéritos sita na sua página oficial. Consoante a informação que foi possível recolher na fase anterior, aquando da construção da base de dados, o questionário foi dirigido diretamente aos 49 proprietários das unidades ou aos responsáveis pela sua administração, a partir do endereço eletrónico do investigador para os contactos de cada uma das entidades. O envio do primeiro pedido para colaboração no questionário foi no dia 20 de Setembro de 2013 e a taxa de resposta foi de apenas 12,24%, o que correspondeu a 6 entidades. No final desta etapa, o relatório obtido através do *software* utilizado registou que 4 entidades optaram expressamente por rejeitar a sua participação na investigação e, também, que 5 endereços eletrónicos que constavam da base de dados tinham problemas, não tendo, por isso, a mensagem chegado à caixa do correio dos destinatários assinalados. Duas semanas depois foi enviado um segundo pedido, tendo surgido mais 2 respostas. A taxa de resposta subiu para 16,32%. Considerando que o número total de respostas obtido era ainda muito reduzido, foram contactados pessoalmente, por telefone, todos os empreendimentos que não tinham respondido aos dois pedidos anteriores, com exceção das 4 entidades que rejeitaram

inicialmente a sua participação. O contacto foi feito com o objetivo de sensibilizar pessoalmente alguns dos respondentes para a importância de colaborarem no estudo. Deste modo também foi possível atualizar alguns endereços eletrónicos, consoante as referências pessoais que foram dadas. Nesta ronda de contactos também se averiguou que dois dos empreendimentos que constavam na base de dados tinham sido, entretanto, encerrados. Depois de retificada a base de dados foi feito um terceiro pedido, no mês de Novembro, pela mesma via anterior. O número de respostas subiu de 8 para 16, tendo-se atingido 32,65% das respostas, considerando o total dos 49 casos inicialmente identificados.

5.5. Técnicas Estatísticas

As técnicas estatísticas utilizadas para analisar os dados, basearam-se numa análise descritiva, simples e resumida sobre a amostra, na forma de questionário (o *software* de criação e gestão de questionários utilizado foi o Limesurvey) enviado por e-mail aos empreendimentos de alojamento em estudo, (com perguntas maioritariamente do tipo fechadas e apenas uma de tipo aberto de modo a se obter mais informação qualitativa, com variáveis qualitativas onde as escalas para as caracterizar são do tipo nominal e de intervalo e quantitativas onde foi utilizada uma escala nominal para a sua caracterização) e observações feitas, passando a apresentação estatística sobretudo pela elaboração de gráficos descritivos, tabelas de distribuição de frequências e descrição paramétrica, sendo que nalgumas tabelas apenas se faz referência a medidas de tendência central (média) e a medidas de variabilidade (valor máximo e mínimo), com uma análise estatística univariada, envolvendo a distribuição de uma única variável.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste ponto serão apresentados e analisados os dados recolhidos no estudo feito junto das unidades de Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural (TER) existentes na região do Baixo Alentejo. De forma a se ter uma visão global dos resultados da presente investigação, serão utilizadas tabelas e gráficos, para ajudarem a clarificar a informação recolhida.

A análise a elaborar incidirá sobre a caracterização geral das unidades de alojamento, os meios de distribuição e os meios de comunicação utilizados por estas e qual a importância destes, bem como as parcerias existentes entre as unidades de alojamento e associações do sector, se possuem parcerias com outros agentes empresariais e em que âmbito estas decorrem.

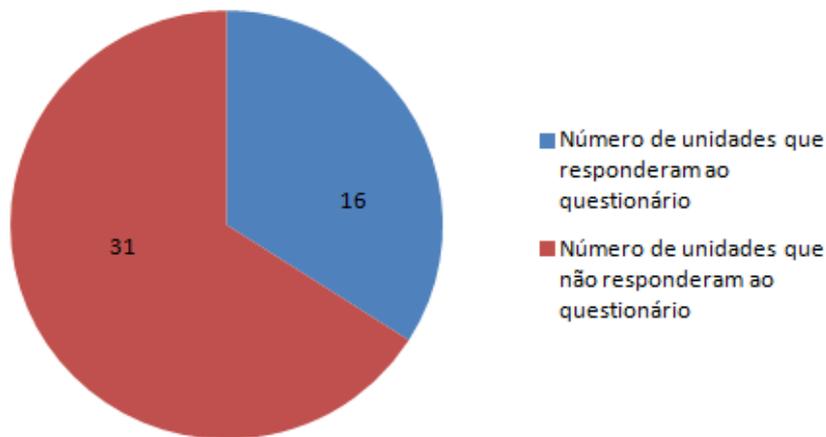
6.1. Caracterização Geral das Unidades de Alojamento

No âmbito da caracterização geral das unidades de alojamento foram colocadas 11 questões, com perguntas abertas e fechadas. Com base nas respostas obtidas ao questionário (Gráfico 2), por parte dos proprietários ou responsáveis pelas unidades de alojamento, pode-se caracterizar as respetivas unidades no que respeita à tipologia a que pertence, ano em que principiou a atividade, período de funcionamento (anual ou sazonal), capacidade atual da unidade, qual o grau de influência que as tecnologias de informação e comunicação têm na venda da unidade de alojamento, se está integrada em associações representativas do sector e em quais, se possui parcerias com outros agentes empresariais e em que âmbito estas decorrem, que equipamentos de utilização comum existem na unidade e quais os serviços disponíveis para os turistas na unidade.

È de salientar que entre a data de elaboração da base de dados para este estudo e a última data de recolha dos dados, observou-se que encerraram 2 unidades de alojamento, nos concelhos de Beja (Agro-Turismo) e Mértola (Casa de Campo), reduzindo o número de casos do universo de 49 para 47, também se verificou a ausência de respostas ao questionário em

alguns dos concelhos da área de estudo, apesar de terem sido feitas várias tentativas de contacto.

Gráfico 2 – Número de unidades que responderam e que não responderam ao questionário



Fonte: Elaboração própria

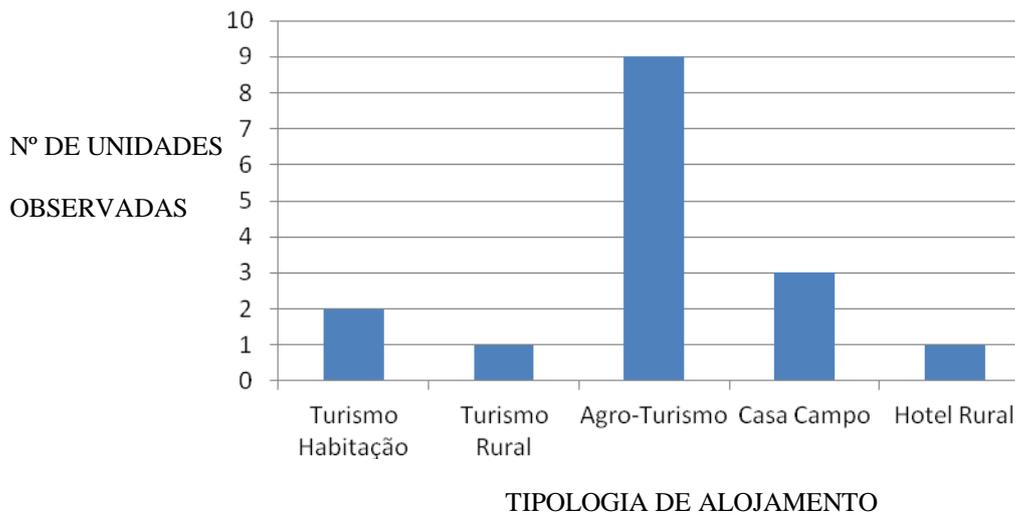
6.1.1. Tipologia e capacidade das unidades de alojamento

Com base numa escala nominal, foi pedido aos inquiridos que identificassem a sua unidade de alojamento na lista apresentada, em termos de designação, tipologia e do concelho em que se encontra (Anexo A).

Pode-se observar que a maior parte das unidades (9) cujos gestores responderam ao questionário pertence à tipologia de alojamento Agro-turismo, o que corresponde a 56,25% do total de observações (16) (Gráfico 3).

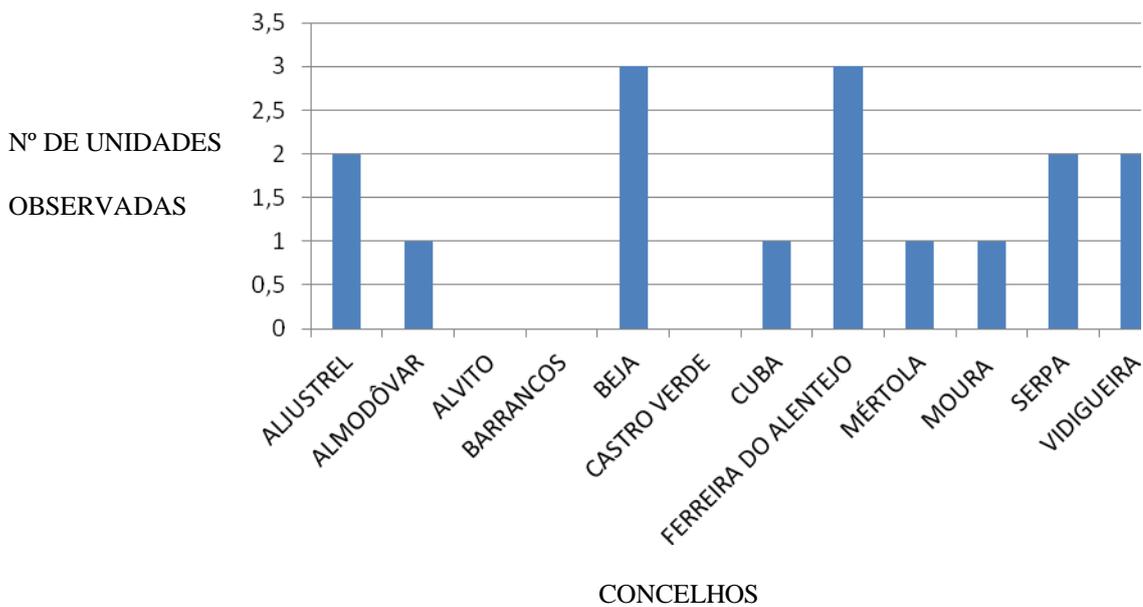
No que respeita à sua localização, seis das unidades estão igualmente divididas entre os concelhos de Beja (3) e Ferreira do Alentejo (3), obtendo assim estes dois concelhos 37,5% do total das unidades inquiridas, contudo é de referir que as unidades estudadas encontram-se distribuídas em número muito idêntico pelos concelhos abrangidos no estudo efetuado (Gráfico 4).

Gráfico 3 – Número de unidades observadas, por tipologia



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4 – Distribuição das unidades, por concelho



Fonte: Elaboração própria

Para aferir a capacidade das unidades de alojamento, foi colocada a questão “Qual é a capacidade atual da unidade de alojamento?”, quer quanto ao número total de quartos, quer quanto ao número total de camas existentes.

Assim, as unidades analisadas possuem uma capacidade média de 6 quartos (sem contar com o Hotel Rural, o qual apresenta 81 quartos, o que desvirtuaria o estudo, uma vez que este

apresenta quase os mesmos quartos que todas as outras unidades juntas), sendo que estas dividem-se em número igual entre dois intervalos, ou seja, 7 unidades possuem entre 4 a 6 quartos e outras 7 unidades apresentam entre 7 a 10 quartos, as restantes, uma apresenta 11 quartos e por fim o Hotel Rural apresenta 81 quartos.

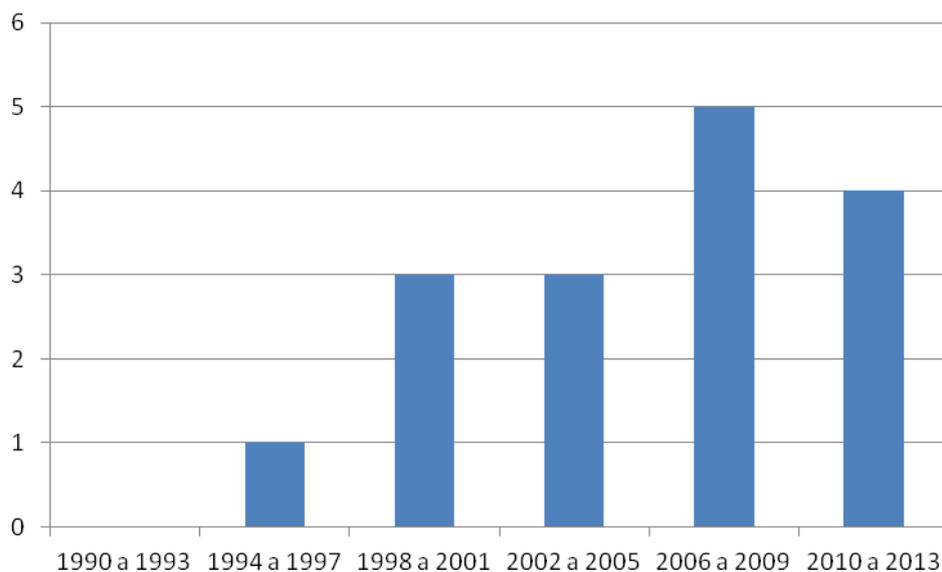
Em relação ao número de camas, as unidades possuem em média, cerca de 12 camas (mais uma vez excluí-se o Hotel Rural, de modo a não desvirtuar o estudo). Pode-se ainda referir que 10 das 15 unidades observadas (66,7%) têm uma capacidade que varia entre as 7 e as 12 camas.

Atendendo à capacidade máxima das unidades (15 quartos), definida pela legislação em vigor na altura do estudo e com exceção dos Hotéis Rurais, pode-se concluir que se trata de uma capacidade de alojamento relativamente baixa.

6.1.2. Ano de abertura e período de funcionamento das unidades de alojamento

Em relação à data de início da atividade, pode-se observar que de 2006 até 2013 abriram mais unidades (9), do que de 1994 até 2005 (7) (Gráfico 5). O que se poderá justificar pelo facto de atualmente se verificar um crescente interesse pelo património natural e cultural, uma 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 atividades recreativas e desportivas, ao ar livre, bem como uma série de apoios para a constituição deste tipo de turismo, constituem fatores que têm determinado o crescimento do turismo rural nos últimos anos.

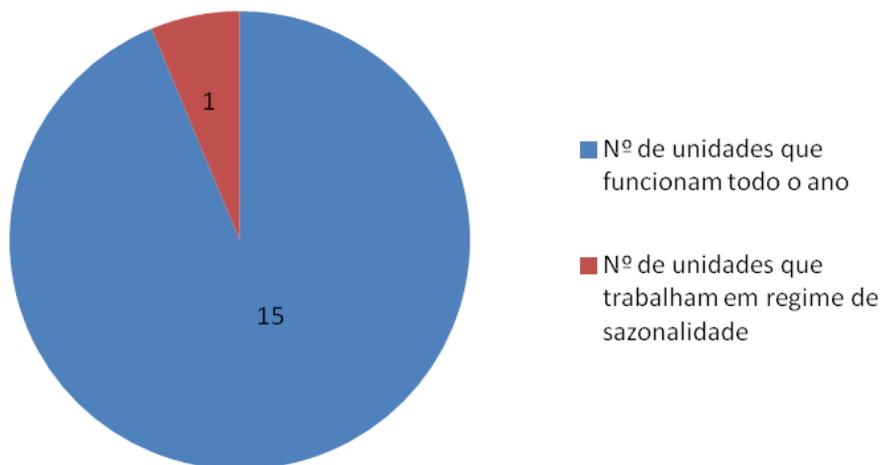
Gráfico 5 - Início da atividade



Fonte: Elaboração própria

Quanto à variável «período de funcionamento», pode-se concluir que excluindo uma unidade (única a trabalhar num regime de sazonalidade) todas as outras funcionam todo o ano (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Período de funcionamento



Fonte: Elaboração própria

6.1.3. Equipamentos e serviços disponíveis nas unidades de alojamento e qual o grau de influência que as tecnologias de informação e comunicação têm na venda da unidade de alojamento

No que diz respeito aos equipamentos disponibilizados pelas unidades de alojamento, pode-se observar na Tabela 7, que praticamente todas têm «sala de fornecimento de almoços e jantares» (15 unidades, o que equivale a uma taxa de 93,75%), uma vez que serviço de pequeno-almoço é obrigatório por lei em todas as unidades de alojamento, bem como a existência de piscina na unidade (15), seguindo-se outros equipamentos como a «bicicleta» e a disponibilização de «sala para reuniões e outros fins» (ambos com uma taxa de 87,5%, ou seja 14 unidades). Pode-se assim dizer que todas as unidades disponibilizam vários equipamentos para complementar o alojamento e assim conseguirem uma oferta mais alargada e com mais motivos de interesse.

Tabela 7 - Equipamentos disponibilizados pelas unidades de alojamento

		Bicicletas	Campo de ténis	Centro equestre	Sala para fornecimento de almoços e jantares	Exploração agrícola, se acessível ao visitante	Jardim	Parque infantil	Piscina	Sala para reuniões e outros fins	Spa	Outros
N	<i>Validados</i>	14	11	11	15	13	13	12	15	14	9	10
	<i>Perdidos</i>	2	5	5	1	3	3	4	1	2	7	6
	<i>Percentagem</i>	87,5	68,75	68,75	93,75	81,25	81,25	75	93,75	87,5	56,25	62,5

Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos serviços disponibilizados pelas unidades de alojamento, os «percursos a pé/pedestres» bem como os de «bicicleta/BTT» são os mais referidos (15), logo seguido pelo serviço de «almoços e jantares» (14), por outro lado aparece o «Serviço de transporte para os clientes» (10) como o menos disponibilizado, bem como «Outros serviços» (9) (Tabela 8).

Pode-se concluir com esta análise que todas as unidades disponibilizam vários serviços aos seus clientes.

Tabela 8 - Serviços disponibilizados pelas unidades de alojamento

		Atividades agroturísticas	Atividades de animação	Atividades de culinária	Atividades Zen	Comercialização de produtos artesanais e gastronómicos	Passeios de barco	Passeios de bicicleta / BTT	Passeios a cavalo	Passeios a pé / percursos pedestres	Serviço de almoços e jantares	Serviço de transporte para os clientes	Serviço de organização de festas / eventos p/ grupos	Visitas guiadas a atrações	Contato com outros empresários da região p/ reservas e prestação de serviços	Outros
N	<i>Validados</i>	13	13	12	12	11	12	15	11	15	14	10	13	12	12	9
	<i>Perdidos</i>	3	3	4	4	5	4	1	5	1	2	6	3	4	4	7
	<i>%</i>	81,25	81,25	75	75	68,75	75	93,75	68,75	93,75	87,5	62,5	81,25	75	75	56,25

Fonte: Elaboração própria

Em relação, ao grau de influência que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm na venda da unidade de alojamento, tanto em Portugal como noutros Países como a Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido, entre outros, pode-se observar que a maior parte destes países considera de extremamente importante (percentagem de resposta acima dos 40%) o crescente uso das TIC para a venda da unidade de alojamento.

6.2. Meios de Distribuição

A questão colocada aos inquiridos teve como objetivo aferir o nível de importância que os diversos meios de distribuição identificados apresentam na venda dos diversos serviços que cada empreendimento oferece aos seus clientes. Na Tabela 9 apresentam-se as estatísticas associadas às respostas obtidas.

Tabela 9: Meios de distribuição utilizados pelas unidades de alojamento

		Telefone	Correio eletrónico	Balcão	Website oficial	Centrais nacionais de reserva	Centrais internacionais de reserva	Pacote de experiências	Agências de viagens	Pacotes turísticos em parceria com outros agentes	Feiras, exposições e outros eventos a nível nacional	Feiras, exposições e outros a nível internacional	Vouchers / cupões desconto disponibilizados nos media
N	<i>Validados</i>	16	15	14	15	14	15	12	13	13	14	14	14
	<i>Perdidos</i>	0	1	2	1	2	1	4	3	3	2	2	2
<i>Média</i>		4,50	4,80	3,57	4,13	2,93	4,53	2,92	2,85	3,15	2,50	2,36	3,07
<i>Valor mínimo</i>		3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1
<i>Valor máximo</i>		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fonte: Elaboração própria

No total dos 16 casos inquiridos, a taxa de resposta a esta pergunta foi de 100%. Pode-se assim observar que na realidade todos os meios foram valorizados, mas os identificados como mais importantes, em termos de comercialização do produto TER, correspondem à utilização de «correio eletrónico» (média 4,80), utilização do «telefone» (média 4,50), recurso a «centrais internacionais de reserva» (ex. *Booking, Tripadvisor, Coolgift, Lifecooler, Trivago* entre outros) (média 4,53) e utilização do «Website oficial» (média 4,13). Sendo que aquele que foi considerado o menos importante foi o de representação em «Feiras, exposições e outros a nível internacional» (média 2,36).

De salientar a importância atribuída à utilização das novas tecnologias, como o «correio eletrónico», «site oficial da unidade», «centrais internacionais de reservas» (ex. *Booking, Tripadvisor, Coolgift, Lifecooler, Trivago* entre outros), e da internet em geral.

6.3. Meios de Comunicação

Na Tabela 10 apresentam-se as estatísticas associadas às respostas obtidas. Pelo disposto no quadro acima referido, pode-se aferir que os meios de comunicação ou promoção identificados como sendo os mais importantes, na divulgação de cada unidade, passa essencialmente pelo recurso ao marketing direto e às novas tecnologias bem como à internet.

Os respondentes consideram como mais importantes os seguintes instrumentos de comunicação: os «sites oficiais de centrais de reservas» (média 4,64), «Publicidade boca-a-boca / passa-palavra» (média 4,63) e o «site oficial da unidade de alojamento» (média 4,46). Em contrapartida, consideram menos importantes: a «participação em feiras a nível internacional» (média 2,45), o «mecenato na vertente cultural» (média 2,42) e o «material de identificação da unidade» (média 2,36).

Tabela 10: Meios de comunicação utilizados na promoção da unidade de turismo

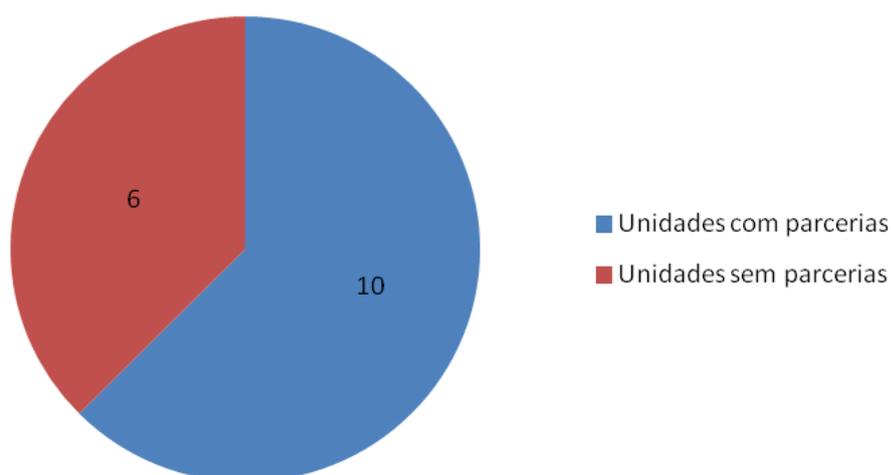
		Site oficial da unidade	Sites oficiais das entidades oficiais de turismo	Sites oficiais de centrais de reservas	Sites oficiais de estruturas associativas setor	Sites oficiais de outras estruturas organizativas	Redes sociais	Fóruns, grupos de discussão e blogs corporativos	Listas de correio eletrónico	Dispositivos móveis	Publicidade boca-a-boca / passa-palavra	Brochuras e folhetos em papel, editados pela unidade	Brochuras e folhetos em papel, editados em conjunto com outros parceiros do setor	Newsletters e brochuras on-line	Guias turísticos oficiais de âmbito nacional, regional ou local	Guias turísticos internacionais	Participação em feiras, exposições e outros eventos similares, a nível nacional	Participação em feiras, exposições e outros eventos similares, a nível internacional	Material de identificação da unidade	Visitas educacionais e técnicas	Patrocínio	Mecenato na vertente cultural	Imprensa escrita generalista	Imprensa escrita especializada em viagens e turismo	Televisão	Anúncios nos meios de comunicação	Oferta de <i>vouchers</i> e cupões de desconto
N	<i>Validados</i>	13	14	14	13	14	14	13	13	15	16	12	14	13	14	12	13	11	14	13	12	12	13	12	12	13	13
	<i>Perdidos</i>	3	2	2	3	2	2	3	3	1	0	4	2	3	2	4	3	5	2	3	4	4	3	4	4	3	3
<i>Média</i>		4,46	3,50	4,64	3,31	4,21	3,07	2,62	2,92	3,33	4,63	3,58	3,64	3,62	3,43	3,33	2,54	2,45	2,36	3,54	2,92	2,42	3,38	3,25	3,50	3,38	3,54
<i>Valor mínimo</i>		2	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Valor máximo</i>		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

Fonte: Elaboração própria

6.4. Parcerias

O facto de as unidades de alojamento estabelecerem parcerias com associações do setor e com vários parceiros empresariais também foi questionado (Gráfico 7).

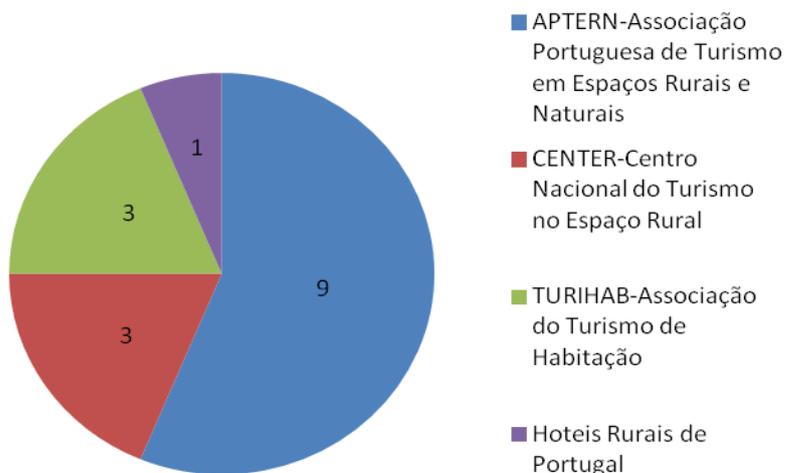
Gráfico 7 – Unidades de alojamento com e sem parcerias



Fonte: Elaboração própria

Pode-se dizer que a maior parte das unidades (56,25%), ou seja 9, estão inseridas na «APTERN», estando depois 18,75% (o que corresponde a 3 unidades) na «CENTER» e igual número na TURIHAB, verificando-se que apenas uma está ligada à associação «Hotéis Rurais de Portugal» (6,25%), o que se justifica com o facto de só um Hotel Rural ter entrado no estudo (Gráfico 8). Pode-se também observar que existem associações que não são alvo de qualquer parceria por parte das entidades respondentes.

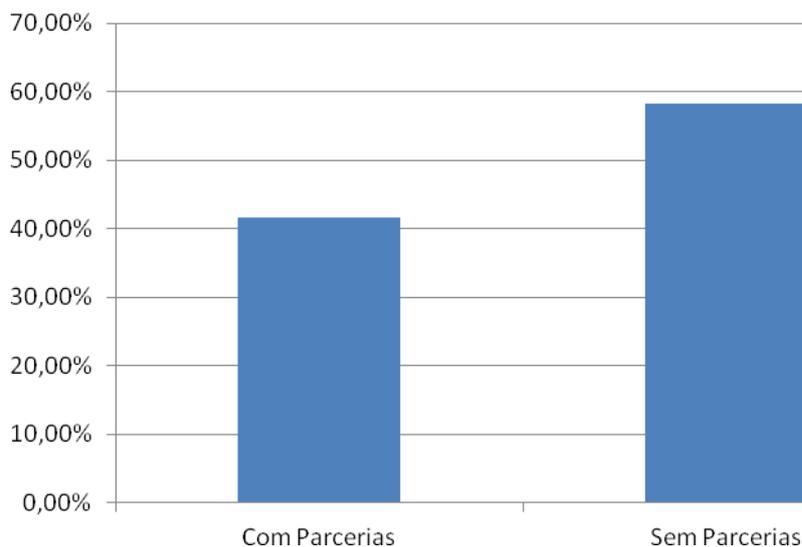
Gráfico 8 – Número de unidades de alojamento com parcerias nas Associações



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às parcerias estabelecidas com outros agentes empresariais, 41,6% responderam que tinham parcerias (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Parcerias com outros agentes empresariais



Fonte: Elaboração própria

Sendo que nenhum respondeu à pergunta aberta, na qual se pretendia apurar o âmbito das parcerias, o que vem dificultar muito o tipo de análise estatística que seria desejável apresentar.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do presente trabalho pretendeu-se analisar os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural na região do Baixo Alentejo, nomeadamente no que diz respeito às formas de comercialização adotadas pelas empresas, ou seja, a análise dos sistemas de distribuição e de comunicação utilizados.

Após as ilações retiradas com este estudo, pode-se, através das ideias propostas no corpo do trabalho, apresentar as principais conclusões, a avaliação dos resultados obtidos e o contributo do trabalho, bem como as limitações do estudo e possíveis pesquisas futuras.

7.1. Conclusões

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, foi possível assistir 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 atrativos, 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.

Em Portugal, o turismo rural 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 a 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 ainda aquém dos objetivos e das expectativas associados à sua criação.

Com a realização do presente trabalho procurou-se analisar os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural, concluindo-se assim, que este tipo de empreendimentos turísticos ainda são considerados um produto algo desorganizado, de pequena escala, apesar de já não ser de carácter sazonal mas sim a tempo inteiro, continuando a apresentar uma capacidade de alojamento baixa, tendo-se notado uma evolução no que diz respeito aos equipamentos e serviços disponíveis nas unidades de alojamento. Neste sentido, pode-se considerar que existe possibilidades de crescimento no nosso país, cujo desenvolvimento passa pela adoção 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. 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 respetivos promotores, população local e para o destino no seu todo.

Estas unidades 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 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.

Neste contexto, foi efetuada investigação para analisar a utilização dos meios de distribuição e de comunicação por parte dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural, concretizando-se esta através da sua aplicação a um destino turístico do sul de Portugal – a NUT III Baixo Alentejo. Para o efeito foi elaborado um questionário aos agentes da oferta, responsáveis pelos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural desta região. Com base nos resultados obtidos, pode-se identificar as principais características destes empreendimentos.

Observando-se desde logo que este tipo de produto turístico é relativamente recente, em que a maior parte das unidades iniciaram a actividade a partir do ano de 2008. Trata-se de uma oferta com baixa capacidade de alojamento, podendo-se considerar um produto de pequena escala, sendo que atualmente laboram durante todo o ano e existe uma diversidade de equipamentos e serviços oferecidos aos visitantes.

No que concerne às estratégias de distribuição adotadas sobressai um particular interesse pelo marketing direto e pelas novas tecnologias, como por exemplo a utilização do «correio electrónico», do «telefone», o recurso a «centrais internacionais de reserva» como é o caso do *Booking, Tripadvisor, Coolgift, Lifecooler, Trivago* entre outros, bem como aceder ao «*website* oficial da unidade de alojamento», existindo uma fraca adesão a «agências de viagens», «apresentação dos seus produtos em feiras, exposições e outros eventos a nível nacional e internacional».

Em relação às estratégias de comunicação ou promoção adotadas, pode-se aferir que estas vão de encontro ao já dito em relação à distribuição, ou seja, também passam essencialmente pelo marketing direto e pelas novas tecnologias, bem como da internet em geral.

Aparecendo assim, os «Sites oficiais de centrais de reservas», como por exemplo a *Toprural, Booking, Trivago*, entre outros, o caso da divulgação realizada pelos clientes através de «Publicidade boca-a-boca/passa palavra» e o «Site oficial da unidade de alojamento», por outro lado existem outros, que não despertam muito interesse, como é o caso de «Material de identificação da unidade», como por exemplo sacos, canetas, e outros brindes publicitários, «Participação em feiras, exposições e outros eventos similares, a nível nacional e internacional».

Relativamente à existência de parcerias por parte das unidades de alojamento com associações do setor, pode-se dizer que existem algumas unidades que não desenvolvem qualquer tipo de parceria, sendo que as que entenderam ter parcerias realizaram-nas essencialmente com associações como a «APTERN - Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais», a «CENTER – Centro Nacional do Turismo no Espaço Rural», com a «TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação» e com «Hotéis Rurais de Portugal».

No que toca a parcerias com outros empresários, verificou-se que existem algumas unidades que o fazem, mas nenhuma delas disse em que âmbito é que estas foram realizadas.

Pode-se considerar, 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.

7.2. Limitações do Estudo

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

Na etapa de recolha dos dados secundários sentiram-se algumas dificuldades, devido ao facto de nem todos os empreendimentos terem uma página oficial dificultou a localização e a confirmação da informação que constava na versão inicial da base de dados. Por este motivo recorreu-se a outras fontes electrónicas, nomeadamente diretórios, cuja informação se encontrava, muitas vezes, desatualizada. Quando se procedeu ao contacto telefónico direto, entre a 2.^a e a 3.^a ronda, foi difícil falar com os proprietários porque estavam ausentes do empreendimento a maior parte do tempo e, por isso, o processo de sensibilização foi mais moroso que o previsto. Noutros casos, a pouca receptividade de alguns dos proprietários ou responsáveis pela gestão para colaborar no estudo também não facilitou o trabalho de campo.

Deste modo, o número de casos efectivamente inquiridos – 16 entidades (34% do total), limitou a diversidade de análises estatísticas que inicialmente se planeou fazer.

Para além disso, a temática desenvolvida constitui um campo de investigação científica ainda pouco explanada, exigindo um levantamento de estudos semelhantes, bem como uma elevada revisão bibliográfica.

7.3. Investigações Futuras

Para futuras investigações, pode-se sugerir algumas recomendações que poderão complementar, enriquecer e reforçar as conclusões obtidas. A avaliação do contributo do TER para o desenvolvimento local representa uma temática bastante interessante que poderá ser explorada noutros estudos relativos ao tema em questão. Na sequência deste trabalho, seria importante conhecer as principais razões inerentes ao fraco nível de associativismo e de parcerias existentes, bem como analisar a importância atribuída pelos responsáveis das unidades ao marketing cooperativo. O estudo da perceção dos responsáveis, relativamente às vantagens deste tipo de estratégias, poderia também constituir um relevante objecto de análise para posterior investigação, bem como a aplicação de questionário com recurso a outras técnicas de recolha de dados, de modo a se tentar obter mais informação, para uma análise mais consistente.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Alves, T. (2001). *Os serviços nas áreas rurais: novos modos de vida e novas formas de ruralidade?* 1º Congresso de estudos rurais. UTAD (Vila Real), p.16-18.
- ❖ Ashworth, G. & Voogd, H. (1991). *Can places be sold for tourism? Marketing tourism places*. London and New York: Routledge, p.1-16.
- ❖ Ashworth, G. & Voogd, H. (1994). *Marketing of tourism places: What are we doing? Global Tourism Behavior*. New York: International Business Press, p.5-19.
- ❖ Baker, M. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, nº 8, p. 79–95.
- ❖ Baptista, C. (2009). *Fundamentos de Marketing de Serviços*. Lisboa: New College.
- ❖ Barke, M. (2004). Rural Tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, nº6, p.137-149.
- ❖ Bejadigital. (2011). *Caracterização do Baixo Alentejo*, retirado de <http://www.bejadigital.biz/pt>, em 23/11/2013.
- ❖ Blain, C., Stuart, E. & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, vol. 43, p. 328-338.
- ❖ Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionisio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote; 1ª edição.
- ❖ Buhalis D. & Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of e-tourism research. *Tourism Management*, nº 29, p.609–623.
- ❖ Buhalis, D. (2003). *ETourism: Information Technology for strategic management*. London: Prentice Hall.
- ❖ Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, vol.29, nº3, p. 720-742.
- ❖ Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum, Spain*, vol.2, nº 35, p. 755-769.
- ❖ Cavaco, C. (2003). Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos. *Turismo em espaços rurais e naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, p. 24-38.
- ❖ Cobra, M. (2005). *Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios*. São Paulo: Cobra.

- ❖ Collins, C., Buhalis, D. & Peters, M. (2003). Enhancing SMTE's business performance through the internet and e-learning platforms. *Education + training*, vol. 45, Nº8/9, p. 483-494.
- ❖ Commission Européenne. (2000). Pour un tourisme rural de qualité: la gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques rurales. Bruxelles.
- ❖ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S., (2005). *Turismo, Principios e Práticas*. 3ª ed. São Paulo: Bookman.
- ❖ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Sheperd, R. & Wanhill, S. (1998). *Tourism: practices and principles*. Londres: Sage publications.
- ❖ Cooper, C. & Hall, M., (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Elsevier: Oxford.
- ❖ Cristóvão, A. (2000). Ambiente e desenvolvimento das áreas rurais marginais. *Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável*. Porto Alegre, vol.1, nº1, p. 46-56.
- ❖ Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*. 5.ª Ed. Lisboa: Lidel.
- ❖ Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- ❖ Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. 3.ª Ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- ❖ Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo*. 3.ª Ed. Lisboa: Lidel.
- ❖ Dale, C. (2003). The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages. *Journal of vacation marketing*, vol. 9, nº2, p. 109-118.
- ❖ Dias, R. & Cassar, M. (2006). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Prentice Hall.
- ❖ Dibb, S., Ferrell, O., Simkin, L. & Pride, W. (2001). *Marketing - Concepts and strategies*. 4th European Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- ❖ Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2003). *MERCATOR XXI*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- ❖ Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). (2013).
- ❖ Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, vol. 1, nº23, p. 557-561.
- ❖ Figueiredo, E. (2003). Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento em meio rural. *Turismo em espaços rurais e naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, p. 65-79.

- ❖ Godinho, C. (2004). O turismo em espaço rural em Portugal (TER). Problemas e desafios para o futuro. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, vol.1, nº1, p. 91-93.
- ❖ Henche, B. (2006). *Marketing del turismo rural*. 2.ª edición. Madrid: Editora Pirâmide.
- ❖ Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. 2.ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- ❖ Infopedia. (2011). *Mapa estatístico de Portugal*. (Dados INE), retirado de <http://www.infopedia.pt>, em 23/11/2013.
- ❖ Instituto Nacional de Estatística. (INE). (2011).
- ❖ Instituto Nacional de Estatística. (INE). (2012).
- ❖ 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*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- ❖ Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. *Turismo em espaços rurais e naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, p. 203-216.
- ❖ Kastenholz, E. (2004). «Management of demand» as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of sustainable tourism*, volume 12, nº5, p. 388-408.
- ❖ Kastenholz, E. (2005). Contributos para o marketing de destinos rurais – O caso do Norte de Portugal. *Revista de turismo e desenvolvimento*, volume 3, p. 21-33.
- ❖ Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- ❖ Kotler, P. (1997). *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- ❖ Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10ª edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall.
- ❖ Kotler, P., Makens, J. & Bowen, J. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- ❖ Leal, C. (2001). *O turismo rural e a União Europeia: Uma realidade em expansão*. Guia Prático de Investimento. Coimbra: Almedina.
- ❖ Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2003). *MERCATOR XXI*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- ❖ Lewis, B. & Littler, D. (2001). *Dicionário enciclopédico de marketing*. São Paulo: Atlas.
- ❖ Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Global Edition. New Jersey: Pearson.

- ❖ Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, Principia editora.
- ❖ McDonald, M., Frow, P. & Payne, A. (2011). *Marketing plans for service businesses: a complete guide*. Reino Unido: John Wiley & Sons Lda.
- ❖ Merino, N. & Soares, J. (2007). Rural Tourism in the Alentejo Region – a characterization survey. *Conference advances in Tourism Economics*, Vila Nova de Santo André, Portugal.
- ❖ Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ❖ Middleton, V. & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e prática*. São Paulo: Campus.
- ❖ Mill, R. & Morrison, A. (1992). *The tourism system*. 2nd edition. Englewood-Cliffs, New York: Prentice Hall.
- ❖ Ministério da Economia (2002). Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de Março. Diário da República, 1.ª série A, N.º 59 (2068-2083).
- ❖ Ministério da Economia (2008). Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março. Diário da República, 1.ª série, N.º 48 (1440-1456).
- ❖ Moreira, J. (1994). *O turismo em espaço rural. Enquadramento e expressão geográfica no território Português*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- ❖ Nunes, J. & Cavique, L. (2011). *Plano de marketing: Estratégia em ação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- ❖ Organização Mundial de Turismo (OMT) (1992). *Dados essenciais do turismo*.
- ❖ Organização Mundial de Turismo (OMT) (2000). *Dados essenciais do turismo*.
- ❖ Organização Mundial de Turismo (OMT) (2004). *A indústria do turismo: um modelo de negócio a reinventar*.
- ❖ Organização Mundial de Turismo (OMT) (2006). *Dados essenciais do turismo*.
- ❖ Organização Mundial de Turismo (OMT) (2007). *Dados essenciais do turismo*.
- ❖ Organização para a Cooperação Económica e Desenvolvimento (OCDE) (1994). *Estratégias turísticas e desenvolvimento rural*.
- ❖ Papadopoulos, R. (2004). Trauma in a systemic perspective: Theoretical, organisational and clinical dimensions. *XIV Congress of the International Family Therapy Association*, n.º 14.
- ❖ Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editors.

- ❖ Presidência do Conselho de Ministros, Ministério da Economia e da Inovação, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (2008). Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto. Diário da República, 1.ª série, N.º 160 (5757-5761).
- ❖ Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- ❖ Ribeiro, M. & Marques, C. (2002). “Rural tourism and the development of less favored areas – between rhetoric and practice”. In *International journal of tourism research*, nº4, p. 211 – 220.
- ❖ Ribeiro, M. & Mergulhão, L. (2000). Turismo e desenvolvimento das regiões do interior. A perspectiva dos autarcas. *IV Congresso Português de sociologia*. Coimbra: Faculdade de Economia.
- ❖ Ribeiro, M. (2002). Turismo e Desenvolvimento de regiões desfavorecidas: O caso de Trás-os-Montes e Alto Douro – Portugal. *Raizes*, vol.21, nº1, p. 91-100.
- ❖ Rodrigues, A. & Kastenholz, E. (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*. Vila Nova de Santo André: Instituto Piaget.
- ❖ Silva, L. (2006). O turismo em espaço rural: Um estudo da oferta e dos promotores. *Centro de investigação e estudos de sociologia – CIES e-working paper*. Nº16/2006. Lisboa: ISCTE.
- ❖ 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*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- ❖ Turismo de Portugal (TP) (2007).
- ❖ Turismo de Portugal (TP) (2011). *Turismo de habitação e turismo no espaço rural: A oferta e a procura*. Estudos e Planeamento Estratégico. Informação Estatística.
- ❖ Turismo de Portugal (TP). (2014). *Anuário das estatísticas do turismo 2012 – Outros meios de alojamento turístico, 2003 - 2012*.
- ❖ Turismo do Alentejo (TA). (2013).
- ❖ Valente, S. & Figueiredo, E. (2003). *O turismo que existe não é aquele que se quer ...Turismo em espaços rurais e naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, p. 95-106.

- ❖ Yeoman I., Brass D. & McMahon U. (2007). Current Issue in Tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, nº 28, p.1128-1138.

ANEXOS

ANEXO A – Distribuição das respostas obtidas, por tipologia de alojamento e Concelho

Distribuição das respostas obtidas, por tipologia de alojamento e Concelho

Concelhos (n = 12)	Tipologia de Alojamento										Tt. E	Tt. R
	TH		TR		AT		CC		HR			
	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R		
Aljustrel	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	2	2
Almodôvar	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	3	1
Alvito	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	-
Barrancos	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-
Beja	-	-	-	-	4	2	1	-	1	1	6	3
Castro Verde	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-
Cuba	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	2	1
Ferreira do Alentejo	2	-	1	1	3	2	-	-	-	-	6	3
Mértola	-	-	1	-	3	1	5	-	-	-	9	1
Moura	-	-	1	-	3	1	-	-	-	-	4	1
Serpa	2	2	2	-	-	-	4	-	-	-	8	2
Vidigueira	-	-	1	-	1	1	2	1	-	-	4	2
Total Unidades	4	2	6	1	17	9	21	3	1	1	49	16

Legenda: E = N.º questionário enviados | R = N.º respostas obtidas | Tt. E. = N.º total de questionários enviados, por concelho | Tt. R. = N.º total de questionários recebidos, por concelho

ANEXO B - Questionário

28/2/2014 Plataforma de Inquéritos - Estudo sobre os meios de distribuição e comunicação utilizados pelos empreendimentos de Turismo de Habitação e no Tu...

Estudo sobre os meios de distribuição e comunicação utilizados pelos empreendimentos de Turismo de Habitação e no Turismo no Espaço Rural na Região do Baixo Alentejo

O presente questionário tem por objetivo analisar o contexto atual de utilização dos meios de distribuição e de comunicação pelos empreendimentos de Turismo de Habitação e de Turismo no Espaço Rural sediados na Região do Baixo Alentejo. O estudo está a ser realizado pelo aluno Luís Damiano no âmbito da sua dissertação de Mestrado em Gestão - Especialização em Marketing, na Universidade de Évora, sob a orientação das Professoras Marta Silvério e M.ª do Rosário Borges. Os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, garantindo-se a confidencialidade dos mesmos.

Existem 13 perguntas neste inquérito

Meios de distribuição

1 [01] Na sua opinião, indique o nível de importância que os meios de distribuição listados em baixo têm, atualmente, na venda dos serviços da sua unidade de alojamento.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1 Nada importante	2	3	4	5 Extremamente importante
Telefone	<input type="radio"/>				
e-mail	<input type="radio"/>				
Contato direto ao balcão da unidade de alojamento	<input type="radio"/>				
Reserva através do site oficial da unidade de alojamento	<input type="radio"/>				
Centrais de reservas das associações do sector, alojadas nos respectivos sites (ex. Turihab, CENTER, Privetur)	<input type="radio"/>				
Centrais internacionais de reservas (ex. Booking, Tripadvisor, CoolGift, Lifecooler, Trivago)	<input type="radio"/>				
Pacotes de experiências (ex. Odisseias)	<input type="radio"/>				
Agências de viagens (ex. Abreu, Top Atlântico, Halcon)	<input type="radio"/>				
Pacotes turísticos em parceria com outros agentes empresariais da região (ex. no contexto das rotas turísticas, fins-de-semana temáticos, pacotes turísticos)	<input type="radio"/>				
Feiras, exposições e outros eventos similares, a nível nacional (ex. BTL, workshops, conferências)	<input type="radio"/>				
Feiras, exposições e outros eventos similares, a nível internacional (ex. FITUR, ITB, workshops, conferências)	<input type="radio"/>				
Vouchers ou cupões de desconto disponibilizados através dos media: TV, radio e imprensa generalista (ex. Expresso/Escape, Público/Fugas, Dica) e especializada em viagens e turismo (ex. Publituris, Turisver, Rotas e Destinos)	<input type="radio"/>				

Meios de comunicação

2 [02]

Na sua opinião, indique o nível de importância que os **meios de promoção** listados em baixo têm, atualmente, na divulgação da sua unidade de alojamento.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1 Nada importante	2	3	4	5 Extremamente importante
Site oficial da unidade de alojamento	<input type="radio"/>				
Sites oficiais das entidades oficiais de turismo (ex. Posto de Turismo, Turismo do Alentejo, Agência Regional de Promoção, Turismo de Portugal)	<input type="radio"/>				
Sites oficiais de centrais de reservas (ex. Toprural, Booking, Tripadvisor, CoolGift, Lifecooler, Trivago)	<input type="radio"/>				
Sites oficiais de estruturas associativas do setor (ex. Turihab, CENTER, Privetur, EuroGites)	<input type="radio"/>				
Sites oficiais de outras estruturas organizativas (ex. associações culturais ou desportivas, associações de desenvolvimento regional e local)	<input type="radio"/>				
Redes sociais (ex. Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>				
Fóruns, grupos de discussão e blogues corporativos	<input type="radio"/>				
Listas de correio eletrónico	<input type="radio"/>				
Dispositivos móveis (ex. telemóveis, tablets, GPS)	<input type="radio"/>				
Publicidade boca-a-boca / passa-palavra	<input type="radio"/>				
Brochuras e folhetos em papel, editados pela unidade	<input type="radio"/>				
Brochuras e folhetos em papel, editados em conjunto com outros parceiros do setor (ex. posto de turismo, Turismo do Alentejo, agências de viagens, associações do setor, outras atrações)	<input type="radio"/>				
Newsletters e brochuras on-line	<input type="radio"/>				
Guias turísticos oficiais de âmbito nacional, regional ou local	<input type="radio"/>				
Guias turísticos internacionais (ex. Guia American Express, Guia Michelin, Guide du Routard)	<input type="radio"/>				
Participação em feiras, exposições e outros eventos similares, a nível nacional (ex. BTL, workshops, conferências e seminários)	<input type="radio"/>				

28/2/2014 Plataforma de Inquéritos - Estudo sobre os meios de distribuição e comunicação utilizados pelos empreendimentos de Turismo de Habitação e no Tu...

Participação em feiras, exposições e outros eventos similares, a nível internacional (ex. FITUR, ITB, conferências, seminários)	<input type="radio"/>				
Material de identificação da unidades (ex. sacos, canetas e outros brindes publicitários)	<input type="radio"/>				
Visitas educacionais e técnicas (ex. para operadores turísticos, jornalistas)	<input type="radio"/>				
Patrocínio (ex. associação da unidade a eventos ou entidades desportivas ou culturais)	<input type="radio"/>				
Mecenato na vertente cultural (ex. apoio à moda arte, património, música) ou solidariedade (ex. apoio à educação, ambiente, investigação científica)	<input type="radio"/>				
Imprensa escrita generalista (ex. Expresso/Escape, Público/Fugas)	<input type="radio"/>				
Imprensa escrita especializada em viagens e turismo (ex. Publituris, Turisver, Rotas e Destinos)	<input type="radio"/>				
Televisão (ex. programas sobre viagens, alojamento e serviços)	<input type="radio"/>				
Anúncios nos meios de comunicação	<input type="radio"/>				
Oferta de vouchers e cupões de desconto	<input type="radio"/>				

Caracterização Geral da Unidade de Alojamento

3 [04] Para cada país de residência dos seus clientes, indique qual o grau de influência que as TIC/Tecnologias de Informação e Comunicação (ex. internet nas suas múltiplas funções, dispositivos móveis) têm atualmente na venda da sua unidade de alojamento.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1 Nada importante	2	3	4	5 Extremamente importante
Alemanha	<input type="radio"/>				
Espanha	<input type="radio"/>				
França	<input type="radio"/>				
Holanda	<input type="radio"/>				
Portugal	<input type="radio"/>				
Reino Unido	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

4 [05] Identifique a unidade de alojamento a que pertence. *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Cantar do Grilo (CC)
- Casa da Muralha (TH)
- Casa de Campo do Pulo do Lobo (CC)
- Casa de Campo Martins (CC)
- Casa de Pedrógão (CC)
- Casa de S. Cucufate (TR)
- Casa de Serpa (CC)
- Casa do Alto da Eira (CC)
- Casa do Guizo (AT)
- Casa dos Loendros (CC)
- Casa Fatana (CC)
- Casa Verde (TR)
- Casa Visconde de Bouzões (CC)
- Casinhas no Monte (CC)
- Ecoland (CC)
- Herdade da Malhadinha Nova (AT)
- Herdade da Negrita (AT)
- Herdade da Retorta (TH)

28/2/2014 Plataforma de Inquéritos - Estudo sobre os meios de distribuição e comunicação utilizados pelos empreendimentos de Turismo de Habitação e no Tu...

- Herdade das Sesmarias (AT)
- Herdade de Vale Côvo (AT)
- Herdade do Sobroso Country House (CC)
- Herdade dos Grous (CC)
- Horta da Lameira (AT)
- Horta de Torrejais (AT)
- Hotel Rural Vila Galé Clube de Campo
- Monte Aguentinha do Campo (AT)
- Monte Chalaça (AT)
- Monte da Azinheira Grande (AT)
- Monte da Corte Ligeira (AT)
- Monte da Coutada (CC)
- Monte da Diabrória (AT)
- Monte da Galega (AT)
- Monte da Moirana (CC)
- Monte da Morena (TR)
- Monte da Quinta (CC)
- Monte das Tapadas (CC)
- Monte do Alinho (TR)
- Monte do Mato dos Homens (CC)
- Monte dos Nascedios (CC)
- Monte dos Poços (AT)
- Monte Góis (CC)
- Monte Horta do Cano (AT)
- Monte Pinta Barris (AT)
- Outeiro da Vila (CC)
- Palhais Novo - Turismo Rural (TR)
- Quinta Cerro do Seixo (CC)
- Solar dos Frades (TH)
- Solar dos Viscondes (TH)
- Vila Valmonte (AT)
- Zens Village (TR)

5 [06] Em que ano se iniciou a exploração comercial da unidade de alojamento?

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006
- 2005
- 2004
- 2003
- 2002
- 2001
- 2000
- 1999
- 1998
- 1997
- 1996
- 1995
- 1994
- 1993
- 1992
- 1991
- 1990

6 [07] Período de funcionamento

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Anual
- Sazonal

7 [08]Qual é a capacidade actual da unidade de alojamento?

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

N.º total de quartos

N.º total de camas

8 [p09]A unidade de alojamento está integrada em associações representativas do sector?

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
 Não

9 [p091]Em que associações representativas do sector (nacionais e internacionais) é que está integrada a unidade de alojamento?

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- APTERN - Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais
 CENTER - Centro Nacional do Turismo no Espaço Rural
 Federação Portuguesa de Turismo Rural
 Heranças do Alentejo
 PRIVETUR - Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural
 TURIHAB - Associação do Turismo de Habitação
 Hotéis Rurais de Portugal
 Indique outra(s) associações onde está integrada (ex. associações desenvolvimento local):

10 [010]A unidade de alojamento possui parcerias com outros agentes empresariais (nacionais ou internacionais) para a venda e promoção dos produtos turísticos?

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
 Não

11 [011] Em que âmbito é que decorrem essas parcerias?

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

12 [012] Identifique os equipamentos de utilização comum que existem na sua unidade de alojamento.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Sim	Não
Bicicletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campo de ténis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro equestre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala para fornecimento de almoços e jantares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exploração agrícola, se acessível ao visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala para reuniões e outros fins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 [013] Identifique os serviços disponíveis para os turistas na sua unidade de alojamento

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Sim	Não
Atividades agro-turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades de animação (ex. jogos tradicionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades Zen (ex. meditação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercialização de produtos artesanais e gastronómicos produzidos no próprio empreendimento ou na região em que se insere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios de barco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios de bicicleta / BTT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios a cavalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios a pé / percursos pedestres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de almoços e jantares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de transporte para os clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de organização de festas / eventos para grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas guiadas a atrações que traduzam o património turístico, natural, histórico, etnográfico, cultural, gastronómico e paisagístico da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contato com outros empresários da região p/ reservas e prestação de serviços (ex. atividades musicais, transporte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28/2/2014 Plataforma de Inquéritos - Estudo sobre os meios de distribuição e comunicação utilizados pelos empreendimentos de Turismo de Habitação e no Tu...

Muito obrigado pela sua colaboração.
01.01.1970 – 01:00

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.