



# 16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

# ACTAS

*Proceedings*

ISBN 978-989-96353-1-9





## **TURISMO RURAL E DIVERSIFICAÇÃO DE MERCADOS: UMA SOLUÇÃO PARA O REJUVENESCIMENTO DO DESTINO \***

António Almeida, Centro de Competências em Ciências Sociais, Universidade da Madeira

Contactos: [amma@uma.pt](mailto:amma@uma.pt); Tel. 291 705052

A maioria dos destinos turísticos tradicionais no eixo Mediterrâneo/Atlântico enfrenta desafios decorrentes de terem atingido o estágio de maturação numa lógica do life cycle de Butler. Em consequência tem sido desenvolvido esforços no sentido de permitir um rejuvenescimento dos destino via emergência de novos segmentos de mercado tais como o eco-turismo, turismo de saúde, etc. No entanto tais esforços de diversificação enfrentam dificuldades adicionais no contexto insular devido a restrições geográficas, i.e., os diferentes segmentos de mercado tem de evoluir num espaço geográfico limitado, tornando difícil a construção de imagens diferenciadas. Baseado na análise de uma amostra representativa de turistas utilizadores da oferta do turismo rural e da oferta hoteleira tradicional na Madeira, e na consequente análise estatística multivariada dos factores cognitivos e emocionais que se considera afectar ambos os segmentos, é possível concluir que a capacidade de geração de novos turistas necessita de uma avaliação mais pormenorizada. Os resultados sugerem que apenas um esforço concertado de construção de uma imagem diferenciada do sector do turismo rural poderá permitir multiplicar a procura neste segmento em particular. Esta comunicação contribui para a literatura relativa à imagem do destino assumindo como hipótese de partida que os diferentes segmentos que partilham um determinado espaço geográfico insular delimitado por definição partilham similaridades em termos de factores de atracção.

### **1.Introdução**

Os destinos insulares maduros enfrentam desafios de monta, devido à multiplicação de alternativas e ao relativo saturar da apetência do turista padrão europeu com os destinos tradicionais (Rodríguez, et al, 2008; Shareef e Hoti, 2005). Estes últimos têm reagido à crescente concorrência através de tentativas de diversificação do produto turístico oferecido, explorando novos nichos de mercado, e apostando na valorização de



matérias-primas turísticas ainda pouco (?) exploradas e conseqüentemente na re-definição da imagem global do destino (García-Falcón and Medina-Munõz, 1999). A exemplo do sucedido com outros destinos “similares” e “concorrentes” (em termos de enquadramento geográfico, importância do factor ‘mar’, horizonte temporal de presença no mercado turístico) (ex. Canárias, Chipre), a Região Autónoma da Madeira (RAM) tem apostado no turismo rural, em contraponto a um produto tradicional e suficientemente conhecido no contexto europeu, e fundamentalmente localizado no Funchal (Rodríguez et al, 2008; Pulina et al, 2006).

Dado que o sector do turismo rural é ainda pouco conhecido no contexto insular, numa perspectiva científica, pretende esta comunicação apresentar alguns resultados provisórios de um estudo em progresso focado na análise do potencial subjacente ao turismo rural para permitir uma renovação da procura dirigida ao destino Madeira. Os dados apresentados baseiam-se numa amostra de cerca de 130 turistas e permitem desde já a extracção de algumas conclusões importantes.

## **2- Perspectiva teórica, considerações metodológicas e resultados preliminares**

Como é usual na análise da imagem do destino considera-se que a percepção/ imagem global do território é condicionada por factores cognitivos e emocionais, que afectam a percepção sobre o destino, e em consequência a decisão de compra (Correia et al, 2008; Oliveira e Pereira, 2008). Embora o conceito de imagem esteja sujeito a múltiplas interpretações existe algum consenso que a mesma depende de factores cognitivos e emocionais, sendo os primeiros mais importantes numa fase pré-visita e os segundos mais relevantes para assegurar elevadas taxas de retorno. Dada a multiplicidade de estudos disponíveis da literatura sobre a problemática teórica subjacente ao conceito de imagem do destino, concentramos os esforços na caracterização sócio-demográfica da procura no sector, devido à relevância estratégica que assume o perfil do turista que visita o destino no entendimento do sector e na evolução provável do mesmo.

Os dados recolhidos baseiam-se em inquéritos distribuídos junto de casas de turismo rural, no período de Outubro de 2009 a Janeiro de 2010. A caracterização sócio-demográfica da amostra aponta para um turista padrão na faixa etária dos 40-50 anos, ‘inserido’ num contexto familiar tradicional, com um nível de qualificação académico acima da média e com um rendimento mensal entre os 2000 e os 3000 euros, que resulta



de um estatuto socioprofissional médio/médio elevado. O turista padrão viaja com a família e/ou amigos, mas não acompanhado de crianças e pretende explorar a dimensão natureza e a ruralidade da ilha. O perfil do turista afecto ao sector rural condiz grosso modo com o perfil retratado em dois estudos promovidos pela Secretaria Regional de Turismo da Região Autónoma da Madeira, sugerindo um destino tradicional atractivo para uma certa classe 'média' europeia.

Os dados sobre o processo de tomada de decisão permitem atribuir maior grau de significância ao perfil atrás referido. Refira-se em primeiro lugar que, em linha com as expectativas, a maioria dos visitantes possui uma 'experiência' acumulada de férias num contexto insular muito alargada, o que torna muito mais difícil a produção de emoções que possam deslumbrar o visitante. As impressões genéricas sobre o destino são claramente positivas mas sem deslumbramentos. Relativamente à análise dos atributos cognitivos e emocionais constata-se a importância dos factores relacionados com o 'verde' no que potencia de relaxamento e descanso (por contraponto aos ritmos da vida moderna) (Ver Quadro 1). Nesse sentido, o segmento do turismo rural parece corresponder às expectativas dos turistas, ao oferecer um espaço para retemperar e gerir o stress. Parece também ser de relevar o facto de se cristalizar uma imagem de um destino 'ecológico', simpático e acolhedor, e óptimo para o descanso. A imagem do destino Madeira conforma-se à imagem genérica dos destinos insulares. Refere Baum (1997, pg. 22) que "islands, for many people, remain an opportunity to escape from the mainstream to an environment that is perceived to be different –physical removal from the normal parameters of work routine, a slower pace of life and different social and cultural characteristics are commonly cited as the virtues of island living, ...insularity in its literal sense, truly encapsulates the desire to get away from it all" [and provides a] "romantic notion of being cut off and isolated by storms or similar natural challenges".

No entanto oferecer um produto de qualidade mas standard coloca o destino em concorrência directa com outros destinos melhor apetrechados, pelo que urge definir uma estratégia de diferenciação. Tendo em conta que se incluiu no questionário uma base alargada de atributos para serem apreciados pelos inquiridos, procurou-se recorrer à análise factorial para identificar dimensões relevantes. No que se refere aos factores condicionantes da procura, a análise factorial parece sugerir que a aposta em termos de marketing deveria, em adição ao 'verde' (com ênfase nas belezas naturais e outros



atributos clássicos), explorar o factor emocional e as oportunidades de aprendizagem, tendo em conta a importância dos itens relacionados com as possibilidades de aprendizagem (Ver Quadro 2).

**Quadro 1: Factores condicionantes da tomada de decisão e percepção sobre performance**

Itens	Factor	Performance	Dif.
Parques naturais, natureza, jardins e natureza em estado selvagem	4,48	4,35	-0,13
Beleza das paisagens	4,30	4,48	0,18
Clima agradável	4,09	4,02	-0,07
Acolhimento e hospitalidade da população local	4,03	4,22	0,19
Ritmo de vida relaxado	4,03	4,06	0,03
Um destino não congestionado	3,79	3,65	-0,14
Sentir-me desconectado, num lugar diferente e relaxante	3,73	3,64	-0,09
Aliviar a tensão e o stress	3,73	3,64	-0,09
Descobrir novas coisas (cultura, modos de vida, etc)	3,70	3,25	-0,46
Um lugar seguro para visitar	3,69	4,02	0,33
Construções rústicas e em harmonia com o contexto	3,67	3,68	0,01
Vilas pitorescas e lugares interessantes para visitar	3,48	3,74	0,26
Conviver com amigos e familiares	3,46	3,46	0,00
Sentir uma experiência 'autêntica'	3,39	3,20	-0,18
'Aprender' sobre uma ilha	3,36	3,48	0,12
Qualidade dos hotéis e aparthotéis	3,28	3,40	0,11
Gastronomia tradicional	3,27	3,34	0,07
Praticar actividades ao ar livre (ex. equitação, pesca)	3,27	3,38	0,11
"Ambiente" novo e exótico	3,24	3,49	0,25
Disponibilidade de boa informação turística	3,15	2,95	-0,20
Procurar a aventura e distração	3,15	3,08	-0,07
Estabelecer contactos com residentes locais	3,04	3,38	0,34
Qualidade da infra-estrutura de transporte	3,03	3,14	0,11
'Falar' do destino a amigos e familiares	2,99	3,19	0,20
Participar em actividades próprias da vida rural	2,94	2,25	-0,69
Fazer 'coisas' excitantes	2,84	2,94	0,10
Enriquecimento intelectual (aprendizagem)	2,76	2,78	0,02
Muitas actividades e desportos disponíveis	2,59	2,64	0,05
Desenvolvimento económico da Ilha	2,58	2,94	0,36
Lugar onde posso encontrar bom artesanato	2,56	2,87	0,31
Atrações culturais ( ex. museus) e história	2,52	3,08	0,55
Procurar entretenimento e recreação	2,46	2,83	0,37



# 16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Um destino pró-familia	2,42	2,75	0,33
Visitar eventos culturais e festivais	2,28	2,86	0,58
Participar em actividades agrícolas numa quinta	2,28	2,72	0,44
Baixo custo de transporte para a Madeira	2,19	2,55	0,36
Oportunidades para crianças	1,95	2,29	0,33
Vida nocturna e entretenimento	1,45	1,61	0,16

## Quadro 2: Resultados da análise factorial

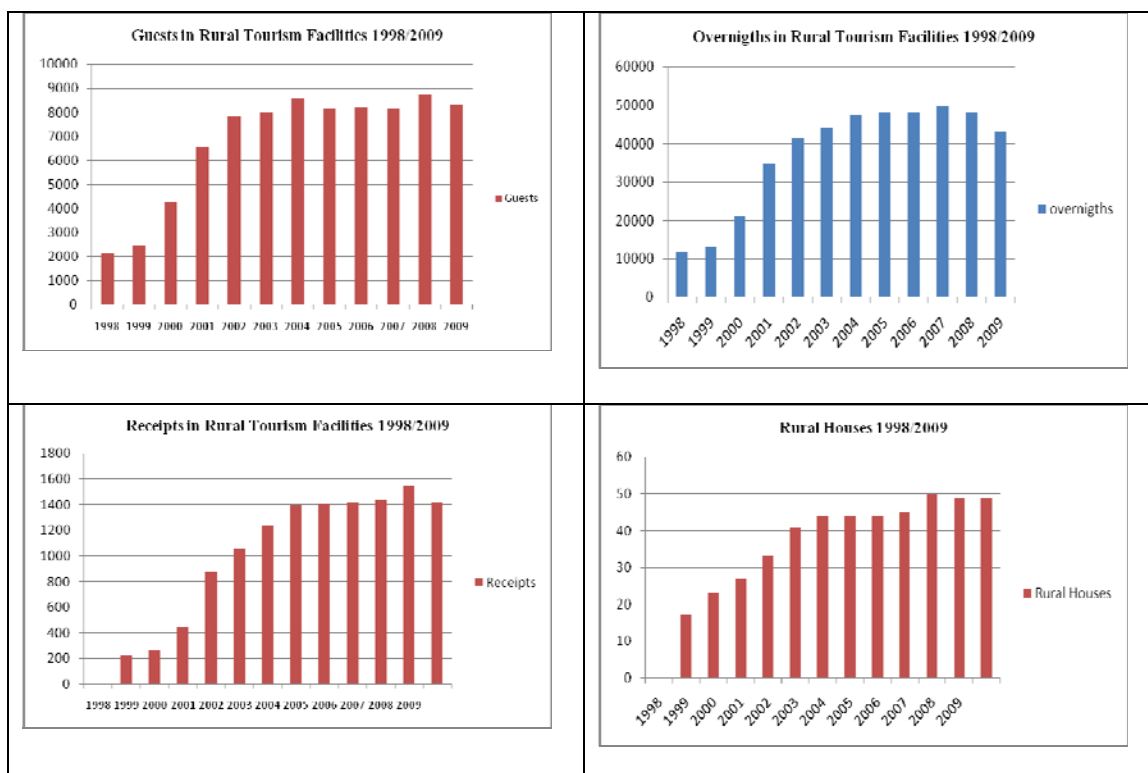
Factors	Items	Loading	Mean		
Learning oportunities	factor38	Learning about an island	,729	3,41	
	factor37	Intellectually enriching	,706	2,92	
	factor7	Cultural attractions ( e.g. museums) and history	,706	2,72	
	factor31	Discovery new things (new cultures, ways of life);	,701	3,67	
	factor32	Feeling an authentic experience	,626	3,41	
	factor2	Pretty towns and interesting places to visit	,522	3,66	
	factor49	Relationships with local residents	,491	3,02	
	factor46	A place where you can find good craftsmanship and traditional foodstuffs	,474	2,57	
Family reasons	factor41	A family oriented destination	,806	2,61	
	factor50	Opportunities for children	,781	2,18	
	factor40	Have a good time with family/friends	,676	3,35	
Classic factors of the tourism industry	factor10	Transport cost to Madeira are low	,723	2,50	
	factor15	Good price (Madeira with overall cost advantages)	,617	3,24	
	factor13	Good infra-structure of hotels and apartments	,600	3,44	
	factor14	No crowded place the area	,572	3,88	
	factor18	Availability of good tourist information	,548	3,37	
	factor30	To alleviate stress and tension	,812	3,86	
Stress management	factor29	Feeling disconnected, like in a really different and refreshing place	,785	3,85	
	Safety, welcome and gastronomy	factor20	A safe place to visit	,648	3,79
		factor22	Welcome and local people friendless	,645	4,08
Natural beauty	factor5	Traditional gastronomy	,616	3,30	
	factor1	Scenic beauty	,747	4,42	
	factor3	Natural parks, nature, gardens and wilderness to enjoy	,720	4,44	
	factor21	Pleasant weather	,425	4,24	
	factor24	Relaxed pace of life	,412	4,02	
Adventure	factor35	To seek adventure and pleasure	,737	3,13	
	factor45	Plenty of activities and sports	,670	2,69	
	factor25	Practising outdoor activities (ex. hiking, fishing)	,587	3,40	



factor34	To do exciting things	,573	2,98
----------	-----------------------	------	------

Outra das razões que sugere a necessidade de uma maior investimento em termos de investigação resultam da evolução recente do sector (baseado em dados disponíveis desde 1999). Os dados sugerem um claro abrandamento do ritmo de crescimento e o atingir dos limites em termos de importância do mesmo, que no presente momento se reporta a menos de 1% do total em termos de dormidas e hóspedes (Ver Figura 1).

Figura 1: Evolução da oferta e procura no segmento do turismo rural



Nesse sentido importa definir quais

### 3. Conclusão (Provisórias)

A análise dos factores condicionantes da tomada de decisão mostra resultados similares ao constatado noutros destinos, em especial no que concerne ao turista categorizado como 'passivo', preocupado com 'relaxar', e 'contemplar' e em desfrutar da dimensão 'verde' e 'rural' sem envolvimento activo em actividades eventualmente disponíveis. O turista típico do segmento rural na RAM exclui as opções 'activas' (participação em actividades agrícolas/rurais, prática desportiva e oportunidades de aprendizagem/participação). Parece existir no entanto um amplo espaço de inserção de actividades de cariz mais intelectual, que potencie a capacidade de aprendizagem e que



ofereça momentos de contacto com realidades históricas e culturais diversas relativamente ao ponto de origem do turista.

Apesar do turista 'rural' procurar um contraponto às exigências, ritmos e caracterização psicológica da vida laboral e urbana moderna (traduzido na importância em escapar da rotina diária, relaxar e repousar, sentir-se livre, calma e tranquilidade, acolhimento da população local) existe espaço para o envolver em actividades de aprendizagem. No entanto, coloca-se a questão de saber se os actores chave na indústria possuem a capacidade de acrescentar uma componente de aprendizagem no seu produto. Existe um espaço para a redefinição da imagem do sector, que se torna urgente caso se considere que a utilidade marginal associada a um novo período de férias por parte do turista padrão tenderá a ser cada vez menor, devido à experiência acumulada. Nesse sentido importa analisar quais as preferências em termos de actividades de 'alto valor cognitivo' e qual a predisposição dos actores da indústria para responder ao apelo.

### **Referências**

- Baum, T. (1997), 'Islands and tourism: an overview', in Lockhart, D.G., and Drakakis-Smith, D., eds, *Island Tourism, Trends and Prospects*, Pinter, London and New York, pp 21–35.
- Correia, A., Oliveira, N., and Butler, R. (2008), 'First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image', *Tourism Economics*, Vol 14, No 1, pp 185–204.
- García-Falcón, J., and Medina-Munõz, D. (1999), 'Sustainable tourism development in islands, a case study of Gran Canaria', *Business Strategy and the Environment*, Vol 8, No 6, pp 336–357.
- Oliveira, P., and Pereira, P. (2008), 'Who values what in a tourism destination? The case of Madeira Island', *Tourism Economics*, Vol 14, No 1, pp 155–168.
- Pulina, M., Dettori, D., and Paba, A. (2006), 'Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia', *Tourism Management*, Vol 27, No 5, pp 1006–1016.
- Rodríguez, J., Parra-Lopez, E., and Yanes-Estévez, V. (2008), 'The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife', *Tourism Management*, Vol 29, No 1, pp 53–65.



Shareef, R., and Hoti, S. (2005), 'Small islands tourism economies and country risk ratings', *Mathematics and Computers in Simulation*, Vol 68, pp 557–570.