



**Maria Lúcia Pires  
da Silva Leitão**

**Análise do Mercado Turístico do Parque Natural da  
Serra da Estrela  
Estudo de Segmentação e Implicações para o  
Planeamento de Marketing de Áreas-Destino**



**Maria Lúcia Pires  
da Silva Leitão**

**Análise do Mercado Turístico do Parque Natural da  
Serra da Estrela  
Estudo de Segmentação e Implicações para o  
Planeamento de Marketing de Áreas-Destino**

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

**o júri**

presidente

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa  
Professor Associado da Universidade de Aveiro

vogais

Doutora Maria Manuela Macedo Ribeiro  
Professora Associado da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Doutora Elisabeth Kastenholz  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Agradeço a todos aqueles que proporcionaram e tornaram possível a realização deste trabalho.

À Professora Elisabeth Kastenholtz por ter aceite orientar a minha investigação, pelo acompanhamento contínuo, sempre rápido e oportuno, oferecendo sugestões e comentários que muito me ajudaram a ultrapassar as dificuldades. Ao Director da Escola Superior de Turismo e Telecomunicações - Seia, Professor João Brás, pelas ajudas proporcionadas à minha actividade profissional e pelas dúvidas que me soube tirar. À Professora Anabela Sardo pelas revisões constantes e cuidadas do texto. Ao Senhor Joaquim pelo acompanhamento, desde sempre, na informatização, nos arranjos gráficos que deram corpo ao trabalho apresentado. À minha amiga e colega de Mestrado, Ana Caldeira, pelo apoio em bibliografia, conselhos e dúvidas, pela força que os contactos constantes me deram. Aos meus alunos, que ajudaram na administração do questionário pela sua dedicação e competência. Às minhas amigas que me ajudaram a levar a cabo todas as tarefas profissionais e pessoais. À família que me incentivou a levar por diante o trabalho e me ajudou a cumprir tarefas inadiáveis.

Dedico este trabalho ao meu Pai, a ausência sempre presente no dia-a-dia desta tarefa, ao João e ao Afonso porque são as motivações que me levam a um destino.

## resumo

O presente trabalho tem por objectivos principais conhecer as características do mercado turístico do Parque Natural da Serra da Estrela e identificar segmentos de mercado que permitam uma selecção do mercado-alvo.

Estes objectivos conduzem a uma meta final que é proporcionar às empresas turísticas da região um conhecimento mais profundo dos mercados, permitindo-lhes definir uma oferta adequada às necessidades, desejos e atitudes do(s) seu(s) mercado(s)-alvo.

Para tal, procedeu-se a uma necessária pesquisa bibliográfica e recolha de dados através de inquérito por questionário que foi administrado, essencialmente, segundo uma abordagem pessoal e, excepcionalmente, por abordagem impessoal via intermediário.

A análise da informação foi feita com o apoio do programa informático SPSS ("Statistical Package for the Social Sciences"). Procedeu-se, em primeiro lugar, a uma análise descritiva que permitiu um conhecimento global do mercado e, em segundo lugar, a uma segmentação *a priori* baseada nas variáveis geográfica e demográfica. Foram identificados e caracterizados três segmentos, que induzem o desenvolvimento de ofertas específicas. Este conhecimento do mercado tem como objectivo a definição de estratégias de desenvolvimento de turismo que estejam de acordo com os objectivos do desenvolvimento de uma área protegida.

Foram ainda referidas algumas sugestões com vista a um melhor aproveitamento das potencialidades da região, que é uma área protegida, mas sempre no sentido da sustentabilidade.

Palavras chave: Mercado, segmentos de mercado, mercado-alvo, análise descritiva, segmentação, variáveis, área protegida, sustentabilidade.

## **abstract**

The purpose of the current work is to analyse the profile of the tourist market of the Natural Park of Serra da Estrela and to identify market segments which may allow a selection of the target market.

Results should enable tourist companies in the region to get an accurate knowledge of the market, allowing them to develop a supply corresponding to the needs, wishes and attitudes of their target market.

Accordingly, we have undertaken a review of bibliography and collected data through a survey, supported by a questionnaire which was mainly administered using a personal approach and, exceptionally, with an impersonal approach, via intermediaries.

The data analysis was supported by the computer program SPSS ("Statistical Package for the Social Sciences"). At first, a descriptive analysis was performed, which permitted a profiling of the global market and, secondly, an *a priori* segmentation was undertaken, based on geographical and demographical variables.

Three segments were identified and characterized, which could lead to the development of specific elements of supply. This knowledge of the market aims at the definition of strategies of tourism development, in accordance with the overall development objectives of a protected area.

Some suggestions were advanced to make a better use of the potentialities of the region, which is a protected area, always according to the perspective of sustainability.

**Key words:** market, market segments, target market, descriptive analysis, segmentation, protected area, sustainability.

## Índice geral

<b>Introdução .....</b>	<b>27</b>
<b>Primeira Parte – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>31</b>
Capítulo I. A Mobilidade, o Turismo e o Espaço .....	31
<b>1. Introdução.....</b>	<b>31</b>
<b>2. O turismo e o espaço.....</b>	<b>32</b>
<b>3. Lazer, recreio e turismo: conceitos .....</b>	<b>36</b>
<b>4. O turista: elemento central de um estudo de marketing .....</b>	<b>41</b>
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>45</b>
Capítulo II. Análise do Fenómeno Turístico.....	47
<b>1. Introdução.....</b>	<b>47</b>
<b>2. Importância do Turismo .....</b>	<b>48</b>
<b>3. Evolução do Turismo.....</b>	<b>51</b>
<b>4. O Desenvolvimento Turístico Sustentável .....</b>	<b>59</b>
4.1. Conceito de desenvolvimento sustentável .....	59
4.2. Turismo sustentável: conceitos .....	60
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>68</b>
Capítulo III. O Turismo em Áreas Rurais.....	71
<b>1. Introdução.....</b>	<b>71</b>
<b>2. Turismo Rural: conceitos.....</b>	<b>71</b>
2.1. Espaço Rural e Turismo Rural.....	71
2.2. O turismo no contexto do desenvolvimento do mundo rural .....	75
2.3. Importância e Funções do Turismo Rural .....	80
2.4. Evolução do Turismo em Espaço Rural em Portugal .....	84
2.4.1. Oferta de turismo em espaço rural .....	85
2.4.2. Procura de Turismo em Espaço Rural.....	92
2.5. O Mercado do Turismo Rural.....	99
<b>3. Conclusão .....</b>	<b>101</b>
Capítulo IV. O Marketing de Áreas-Destino .....	103
<b>1. Introdução.....</b>	<b>103</b>
<b>2. Evolução do Conceito de Marketing.....</b>	<b>104</b>
<b>3. Função do Marketing para as Áreas-Destino.....</b>	<b>107</b>
<b>4. Marketing Turístico .....</b>	<b>109</b>
4.1. Áreas-destino enquanto produto turístico .....	109
4.2. Consequências para o Marketing de Áreas-destino .....	117
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>120</b>
Capítulo V. Segmentação de Mercado.....	123
<b>1. Introdução.....</b>	<b>123</b>
<b>2. A segmentação enquanto técnica e componente crucial do marketing estratégico.....</b>	<b>125</b>

<b>3. Bases para a segmentação de mercado.....</b>	<b>129</b>
<b>4. Estratégias de Selecção do Mercado-Alvo .....</b>	<b>140</b>
<b>5. Conclusão.....</b>	<b>144</b>
<b>Segunda Parte – Área de Estudo - O Parque Natural da Serra da Estrela.....</b>	<b>147</b>
Fundamentação .....	147
Capítulo VI. Áreas Protegidas .....	153
<b>1. Introdução .....</b>	<b>153</b>
<b>2. Conceitos e evolução .....</b>	<b>153</b>
<b>3. Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE).....</b>	<b>159</b>
3.1.    Origem e localização .....	159
3.2.    PNSE – Caracterização física .....	163
3.3.    Potencialidades/problemas do PNSE em relação ao desenvolvimento de um turismo sustentável... 167	
<b>4. Conclusão.....</b>	<b>176</b>
<b>Terceira Parte – Investigação Empírica.....</b>	<b>177</b>
Capítulo VII. O Modelo de Investigação .....	177
<b>1. Introdução .....</b>	<b>177</b>
<b>2. Objectivo da investigação.....</b>	<b>177</b>
<b>3. Estudo empírico: metodologia de recolha de dados .....</b>	<b>178</b>
<b>4. Estrutura do questionário .....</b>	<b>180</b>
<b>5. Processo de amostragem.....</b>	<b>183</b>
<b>6. Administração do questionário.....</b>	<b>184</b>
<b>7. Tratamento da informação .....</b>	<b>186</b>
<b>8. Conclusão.....</b>	<b>186</b>
Capítulo VIII. Resultados da Pesquisa de Mercado.....	189
<b>1. Introdução .....</b>	<b>189</b>
<b>2. Análise Descritiva.....</b>	<b>190</b>
2.1.    Caracterização do turista .....	190
2.2.    Comportamento do turista em relação às férias em geral .....	192
2.3.    Caracterização do tipo de visita.....	198
2.4.    Avaliação do destino pelo turista.....	202
<b>3. Segmentação do mercado turístico do PNSE.....</b>	<b>210</b>
3.1.    Variáveis base .....	210
<b>4. Análise das relações entre a variável-base “localidade de residência” e outras variáveis .....</b>	<b>213</b>
4.1.    Diferenças entre os segmentos de “proveniência” em relação ao perfil do turista.....	214
4.2.    Diferenças entre os segmentos de “proveniência” em relação ao comportamento de férias.....	216
4.3.    Diferenças no comportamento dos segmentos de “proveniência” em relação às férias no PNSE ....	221
4.4.    Caracterização dos segmentos de “proveniência” .....	233
<b>5. Análise das relações entre a variável base “idade” e outras variáveis .....</b>	<b>238</b>
5.1.    Diferenças entre os segmentos de “idade” em relação ao perfil .....	238
5.2.    Diferenças no comportamento dos segmentos de “idade” em relação às férias.....	239



5.3.	Diferenças no comportamento dos segmentos de “idade” em relação às férias no PNSE .....	243
5.4.	Caracterização dos segmentos de “idade” .....	252
<b>6.</b>	<b>Segmentação – Selecção do mercado alvo .....</b>	<b>256</b>
<b>7.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>262</b>
Capítulo IX.	Conclusões .....	265
<b>1.</b>	<b>Resumo dos resultados .....</b>	<b>265</b>
<b>2.</b>	<b>Implicações para o planeamento .....</b>	<b>267</b>
<b>3.</b>	<b>Limitações .....</b>	<b>274</b>
<b>4.</b>	<b>Recomendações para futuras pesquisas.....</b>	<b>275</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>.....</b>	<b>277</b>
	Anexo I - Inquéritos .....	297
	Anexo II – Figuras e quadros .....	313



## Índice de figuras

Figura 1 – Sistema turístico básico .....	40
Figura 2 - Esquema representativo dos conceitos de visitante e turista .....	42
Figura 3 - Modelo Psicográfico de Plog.....	44
Figura 4 - Chegadas de turistas internacionais - Mundo .....	52
Figura 5 - Variação das chegadas de turistas internacionais - Mundo .....	53
Figura 6 - Chegadas de turistas internacionais por regiões do mundo .....	53
Figura 7 - Receitas do turismo internacional por regiões do mundo.....	54
Figura 8 - Chegadas e receitas de turistas - 2001 .....	54
Figura 9 - Evolução das receitas do turismo (preços correntes).....	56
Figura 10 - Gasto médio diário dos turistas segundo o país de residência .....	57
Figura 11 - Esferas sócio-económicas do turismo – a lógica colectiva do Turismo Sustentável (adaptado de Hunter, 1995).....	64
Figura 12 - Variação da população entre 1991 – 2001 (%).....	77
Figura 13 - Unidades de TER.....	86
Figura 14 - Capacidade de alojamento TER .....	86
Figura 15 - Variação da capacidade de alojamento TER .....	87
Figura 16 - Evolução das unidades TER por tipo de alojamento .....	87
Figura 17 - Estabelecimentos por unidades TER em percentagem .....	88
Figura 18 - Estabelecimentos TER por NUTS II (2002).....	89
Figura 19 - Unidades por tipo de alojamento e por NUTS II (2002) .....	90
Figura 20 - Percentagem de turistas de TER por NUTS II (2002).....	92
Figura 21 - Evolução do total de turistas por NUTS II (2000 - 2002) .....	93
Figura 22 - Número de dormidas de nacionais e estrangeiros por NUTS II em 2002.....	94
Figura 23 - Número de dormidas por país de residência.....	94
Figura 24 - Evolução da procura TER por NUTS ao longo do ano (2002).....	96
Figura 25 - Evolução da procura TER por modalidade ao longo do ano (2002).....	96
Figura 26 - Evolução da procura TER por nacionais e estrangeiros ao longo do ano (2002) .....	97
Figura 27 - Evolução da percentagem da população que gozou férias (2000-2002) por regiões de origem....	98
Figura 28 - Evolução da percentagem da população que gozou férias (2000-2002) por estratos sócio-económicos .....	98
Figura 29 - Evolução da percentagem da população que gozou férias (2000-2002) por regiões de destino (áreas promocionais) .....	99
Figura 30 - Níveis do produto (Kotler, 1999:276) .....	116
Figura 31 - Rede Nacional de Áreas Protegidas.....	158
Figura 32 - Limites da área geográfica do Parque Natural da Serra da Estrela .....	160
Figura 33 - Limite actual do Parque Natural da Serra da Estrela.....	167
Figura 34 - Parque Natural da Serra da Estrela.....	170

Figura 35 - Parque Natural da Serra da Estrela .....	171
Figura 36 - Distribuição dos inquiridos por grupos de idade.....	190
Figura 37 - Proveniência dos turistas .....	191
Figura 38 - Distribuição dos turistas segundo a actividade .....	191
Figura 39 - Rendimento mensal do agregado familiar dos visitantes.....	192
Figura 40 - Repartição das férias segundo o tipo de destino .....	193
Figura 41 - Repartição dos fins-de-semana segundo o tipo de destino.....	194
Figura 42 - Os destinos mais visitados .....	195
Figura 43 - Importância atribuída aos atributos para a escolha de um destino de montanha.....	196
Figura 44 - Processos de conhecimento do destino Serra da Estrela .....	199
Figura 45 - Duração da estada na Serra da Estrela .....	200
Figura 46 – Avaliação dos atributos da região .....	203
Figura 47 - Avaliação de medidas de carácter ambiental .....	205
Figura 48 - Consequências das melhorias a introduzir no destino.....	208
Figura 49 - Despesas totais efectuadas por pessoa/dia .....	209
Figura 50 - Meio de transporte utilizado .....	210
Figura 51 - Segmentos segundo a variável “localidade de residência” .....	212
Figura 52 - Segmentos segundo a variável “idade” .....	212
Figuras 53 – Variação da média do número de medidas (protecção ambiental) a introduzir no destino, segundo os grupos de “proveniência” .....	231
Figuras 54 – Variação da média do número de medidas (comércio e serviços) a introduzir no destino, segundo os grupos de “proveniência” .....	231
Figuras 55 – Variação da média do número de medidas (actividades desportivas) a introduzir no destino, segundo os grupos de proveniência.....	231
Figuras 56 – Variação da média do número de medidas (actividades culturais) a introduzir no destino, segundo os grupos de proveniência.....	231
Figura 57 – Variação da média do número de medidas (preços mais baixos) a introduzir no destino, segundo os grupos de proveniência .....	232
Figuras 58 – Número de semanas de férias no Inverno, segundo a “idade” .....	240
Figuras 59 – Número de semanas de férias na Primavera, segundo a “idade” .....	240
Figura 60 – Número de semanas de férias no verão, segundo a “idade” .....	240
Figura 61 - Variação do número médio de fins-de-semana na montanha, segundo os segmentos de “idade” .....	241
Figuras 62 – Variação da média do número de medidas (actividades desportivas) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade” .....	251
Figuras 63 – Variação da média do número de medidas (actividades culturais) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade” .....	251
Figuras 64 – Variação da média do número de medidas (protecção ambiental) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade” .....	251

Figuras 65 – Variação da média do número de medidas (comércio e serviços) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade” .....	251
Figuras 66 – Variação da média do número de medidas (preços mais baixos) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade” .....	252



## Índice de quadros

Quadro 1 - Tipologia de actividades ligadas ao lazer.....	33
Quadro 2 - Os primeiros dez países do mundo – chegadas/receitas (2001) .....	55
Quadro 3 - Entradas de turistas estrangeiros, segundo o país de nacionalidade.....	57
Quadro 4 - Capacidade de alojamento em unidades TER por NUTS II.....	89
Quadro 5 - Formação académica dos inquiridos .....	192
Quadro 6 - Repartição das férias pelas estação do ano (n.º semanas) .....	192
Quadro 7 - Repartição das férias segundo o tipo de destino .....	193
Quadro 8 - Repartição dos fins-de-semana segundo o tipo de destino.....	195
Quadro 9 - Frequência com que viaja à Serra da Estrela durante o ano .....	199
Quadro 10 - Com quem realizou a viagem .....	200
Quadro 11 - Serviços adquiridos no âmbito da viagem .....	201
Quadro 12 - Motivo principal da viagem .....	201
Quadro 13 - Tipos de alojamento .....	202
Quadro 14 - Posição do turista em relação a medidas de carácter ambiental.....	206
Quadro 15 - Intenção de voltar à Serra da Estrela.....	207
Quadro 16 - Níveis de rendimento mensal segundo os segmentos de “proveniência” .....	216
Quadro 17 – Repartição das férias segundo os grupos “Português” e “Estrangeiro” .....	217
Quadro 18 – Estatísticas do teste t .....	217
Quadro 19 - Importância dos atributos de uma região de montanha, segundo os segmentos de “proveniência” .....	219
Quadro 20 - Primeira vez que visita a Serra da Estrela.....	221
Quadro 21 - Atributos para a escolha do destino Serra da Estrela .....	222
Quadro 22 - Atributos para a escolha do destino Serra da Estrela .....	223
Quadro 23 - Motivo principal da viagem, segundo os grupos de “proveniência” .....	224
Quadro 24 - Tipos de alojamento segundo os grupos de “proveniência” .....	225
Quadro 25 – Avaliação dos atributos do PNSE pelos segmentos de “proveniência .....	226
Quadro 26 – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os segmentos de “proveniência” .....	228
Quadro 27 - Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos de “proveniência” .....	230
Quadro 28 - Proveniência dos turistas, segundo os grupos de “idade” .....	238
Quadro 29 – Importância dos atributos de um destino de montanha, segundo os segmentos de “idade” .....	242
Quadro 30 – Motivo principal da viagem, segundo os segmentos de “idade” .....	244
Quadro 31 - Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “idade” .....	246
Quadro 32 - Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os segmentos de “idade” .....	248
Quadro 33 – Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos de “idade” .....	249

## **Índice de figuras de anexo**

Figura I -Distribuição dos inquiridos por estado civil.....	316
Figura II - Distribuição dos inquiridos por sexo.....	316
Figura III - Países emissores.....	318
Figura IV - Casa de férias.....	319
Figura V - Regiões de montanha escolhidas para destinos de férias e fins-de-semana .....	319
Figura VI - Visitantes da Serra da Estrela, pela primeira vez.....	324
Figura VII - Frequência com que viaja à Serra da Estrela durante o ano .....	325
Figura VIII - Destinos alternativos à Serra da Estrela .....	325
Figura IX - Locais visitados na região do PNSE.....	326
Figura X - Serviços incluídos na viagem.....	327
Figura XI - Atributos motivadores para escolher o destino Serra da Estrela.....	327
Figura XII - Avaliação dos atributos da região .....	333
Figura XIII – Opinião dos inquiridos acerca da população local na sua relação com o turista .....	338



## Índice de quadros de anexo

Quadro I – Procura TER/NUTS .....	315
Quadro II - Distribuição dos inquiridos por grupos de idade .....	315
Quadro III - Localidades de proveniência dos turistas .....	317
Quadro IV - Profissão dos inquiridos .....	318
Quadro V - Os destinos mais visitados .....	319
Quadro VI - Montanhas escolhidas para destinos de férias e fins-de-semana .....	320
Quadro VII - Importância atribuída a cada atributo para a escolha de um destino de montanha .....	321
Quadro VIII - Importância atribuída aos atributos para a escolha de um destino de montanha .....	324
Quadro IX – Meio através do qual o turista tomou conhecimento do destino .....	325
Quadro X - Destinos alternativos desagregados .....	326
Quadro XI - Tipos de alojamento .....	328
Quadro XII - Avaliação dos atributos do destino – Parque Natural da Serra da Estrela .....	328
Quadro XIII - Avaliação dos atributos do destino – Parque Natural da Serra da Estrela .....	329
Quadro XIV - Avaliação da importância de medidas de carácter ambiental (médias) .....	334
Quadro XV - Avaliação de medidas de carácter ambiental .....	334
Quadro XVI – Grupos de melhorias a introduzir no destino .....	338
Quadro XVII - Despesas totais efectuadas por pessoa/dia .....	339
Quadro XVIII - Idade dos inquiridos dos três segmentos .....	339
Quadro XIX - Formação académica dos inquiridos dos três segmentos .....	339
Quadro XX - Profissão dos turistas .....	340
Quadro XXI – Repartição das férias segundo os grupos Português urbano e Português rural .....	341
Quadro XXII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino .....	342
Quadro XXIII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino .....	342
Quadro XXIV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino .....	342
Quadro XXV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino .....	342
Quadro XXVI – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português” e “Estrangeiro” .....	343
Quadro XXVII – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português urbano” e “Português rural” .....	344
Quadro XXVIII – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português urbano” e “Estrangeiro” .....	345
Quadro XXIX – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português rural” e “Estrangeiro” .....	346
Quadro XXX - Distribuição do tempo da visita à região .....	347
Quadro XXXI - Com quem viaja .....	347
Quadro XXXII - Serviços turísticos incluídos na viagem .....	348
Quadro XXXIII - Meios de transporte utilizado para a deslocação à região .....	348
Quadro XXXIV – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português” e “Estrangeiro” .....	349

Quadro XXXV – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português urbano” e “Português rural” .....	349
Quadro XXXVI – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português urbano” e “Estrangeiro” .....	350
Quadro XXXVII – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português rural” e “Estrangeiro” .....	351
Quadro XXXVIII – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas segundo os segmentos de “proveniência” .....	352
Quadro XXXIX – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os grupos “Português urbano” e “Português rural” .....	352
Quadro XL – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os grupos “Português urbano” e “Estrangeiro” .....	353
Quadro XLI – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os grupos “Português rural” e “Estrangeiro” .....	354
Quadro XLII – Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos “Português urbano e rural” .....	355
Quadro XLIII – Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos “Português urbano” e “Estrangeiro” .....	356
Quadro XLIV - Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos “Português rural” e “Estrangeiro” .....	356
Quadro XLV - Intenção de voltar mais vezes durante o ano .....	357
Quadro XLVI - Níveis de despesas dos turistas .....	358
Quadro XLVII - Duração da estada dos inquiridos dos três segmentos .....	358
Quadro XLVIII - Ocupação dos inquiridos, segundo os grupos de “idade” .....	359
Quadro XLIX - Níveis de rendimento dos inquiridos, segundo os grupos de “idade” .....	359
Quadro L – Formação académica dos inquiridos segundo os grupos de “idade” .....	360
Quadro LI A e B – Repartição das férias segundo os grupos de “idade” .....	360
Quadro LII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino .....	361
Quadro LIII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino .....	362
Quadro LIV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino .....	362
Quadro LV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino .....	362
Quadro LVI – Número médio de fins-de-semana na montanha/ano, segundo os grupos de “idade” .....	362
Quadro LVII – Importância dos atributos de montanha segundo os grupos “10-29 anos” e “30-59 anos” ..	363
Quadro LVIII – Importância dos atributos de montanha segundo os grupos “10-29 anos” e “mais de 60 anos” .....	364
Quadro LIX – Importância dos atributos de montanha segundo os grupos “30-59 anos” e “mais de 60 anos” .....	365
Quadro LX - Transporte utilizado segundo os grupos de “idade” .....	366
Quadro LXI - Tipos de alojamento segundo os grupos de “idade” .....	366

Quadro LXII – Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “10-29 anos” e “30-59 anos” ....	367
Quadro LXIII – Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “10-29 anos” e “mais de 60 anos” .....	367
Quadro LXIV – Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “30-59 anos” e “mais de 60 anos” .....	368
Quadro LXV – Medidas de carácter ambiental – Importância segundo os grupos de “idade” (10-29 anos e 30-59 anos).....	369
Quadro LXVI – Medidas de carácter ambiental – Importância segundo os grupos de “idade” (10-29 anos e mais de 60 anos).....	369
Quadro LXVII – Melhorias a introduzir no destino segundo os segmentos “10-29 anos” e “30-59 anos”...370	
Quadro LXVIII – Melhorias a introduzir no destino segundo os segmentos “10-29 anos” e “mais de 60 anos” .....	370
Quadro LXIX – Melhorias a introduzir no destino segundo os segmentos “30-59 anos” e “mais de 60 anos” .....	370
Quadro LXX – Duração média da estada, segundo os grupos de “idade” .....	371
Quadro LXXI – Perfil e características comportamentais dos segmentos de “proveniência”.....	372
Quadro LXXII – Perfil e características comportamentais dos segmentos de “idade” .....	373



## Glossário de Siglas

OMT – Organização Mundial de Turismo-----	27
PNSE – Parque Natural da Serra da Estrela-----	28
SPSS – Statistical Package for the Social Sciences -----	29
AIEST – Associação Internacional de Especialistas na Ciência do Turismo -----	38
IUOTO – International Union Of Official Tourism Organization-----	41
AIO – Actividades, Interesses e Opiniões -----	44
VALS – Values and Life Styles-----	44
LOV – List of Values -----	44
PIB – Produto Interno Bruto-----	48
DGT – Direcção Geral do Turismo-----	55
WTTC – World Travel and Tourism Council-----	58
IUCN – União Internacional para Conservação da Natureza -----	59
CNUAD – Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento-----	60
OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico-----	72
CEFAT – Centro Europeu de Formação Ambiental e Turística -----	76
INE – Instituto Nacional de Estatística-----	77
NUTS – Nomenclatura das unidades Territoriais para fins Estatísticos -----	77
DGDR – Direcção Geral do Desenvolvimento Rural -----	80
TER – Turismo em Espaço Rural-----	84
ZCT – Zona de Caça Turística -----	90
SIFIT – Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento Turístico -----	91
SIR – Sistemas de Incentivos Regionais-----	91
QCA – Quadro Comunitário de Apoio-----	91
LEADER – Programa de Ligação entre Acções de Desenvolvimento Rural -----	91
POE – Programa Operacional de Economia-----	91
SIPIE – Sistema de Incentivos a Pequenas Iniciativas Empresariais-----	91
SIME – Sistema de Incentivos à Modernização Empresarial -----	91
ICEP – Instituto de Comércio Externo Português -----	134
CISE – Centro de Interpretação da Serra da Estrela-----	175





## **Introdução**

O Turismo é, hoje, um dos principais sectores da actividade económica e assume-se como um fenómeno amplamente global.

O Turismo toma novas orientações de desenvolvimento, possuindo uma crescente importância nas economias nacionais e regionais. Ao mesmo tempo, revela-se fundamental no reforço das entidades locais, na protecção do ambiente e da natureza e na conservação do património natural e cultural. Baseia-se num conjunto cada vez maior e mais diversificado de recursos naturais, histórico-culturais e sócio-económicos e terá que tomar em atenção que o seu crescimento não pode ser conseguido à custa dos recursos que lhe servem de base. Neste sentido, as actividades turísticas dever-se-ão tornar competitivas, mas de acordo com os princípios e objectivos do desenvolvimento sustentável.

Por outro lado, a procura turística tem vindo a alterar-se. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), os turistas tendem a ser física e intelectualmente mais activos do que anteriormente e tendem a procurar novos produtos e destinos. São mais exigentes nas atracções, na qualidade, nos serviços. Ao mesmo tempo, a competição entre os destinos turísticos acentua-se.

São todo este conjunto de alterações, características da época actual, que geram preocupações nos empresários e académicos, desenvolvendo esforços no sentido da criação e aperfeiçoamento de estratégias, métodos e técnicas de forma a permitir às organizações responder, de maneira eficaz, aos contínuos reptos com que se defrontam. A análise da procura actual constitui uma condição fundamental para o planeamento estratégico de um destino turístico.

Os novos desenvolvimentos de marketing apontam, de facto, neste sentido, ou seja, no de uma maior integração das grandes preocupações das sociedades modernas, nomeadamente a degradação ambiental e a escassez de recursos, mas também o conhecimento dos desejos, necessidades, motivações dos consumidores (Kotler *et al.*, 1993).

Afirmam Lendrevie *et al.* (1992:25) que o “Marketing é o conjunto de métodos e meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”. Neste sentido, a



segmentação proporciona às empresas turísticas um conhecimento mais profundo dos mercados, permitindo-lhes definir uma oferta adequada às necessidades, desejos e atitudes dos seus mercados-alvo. Pode, então, considerar-se a segmentação do mercado o passo fundamental para a definição de estratégias de marketing e um instrumento fundamental para a melhoria da eficácia e da produtividade.

No caso particular de áreas rurais, de montanha e protegidas, os benefícios do turismo estão dependentes de estratégias de planeamento e desenvolvimento sustentáveis. O sucesso dessas estratégias de planeamento poderá ser significativamente aumentado pelo marketing, e pela definição correcta dos mercados-alvo.

Com este trabalho pretende-se evidenciar, por um lado, que as estratégias de desenvolvimento do turismo devem ser consentâneas com as características de um espaço e com o que se deseja para esse espaço, em termos económicos e de desenvolvimento. Por outro lado, procurar-se-á demonstrar que a definição clara e correcta dessas estratégias só pode acontecer recorrendo aos estudos de marketing, em particular aos estudos de segmentação de mercados.

Num segundo momento, procurar-se-á, num estudo de caso, identificar segmentos de mercado que permitam uma selecção conscienciosa de mercado-alvo na região do Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE).

Identificados os segmentos, cujas características e comportamentos sejam compatíveis com os objectivos de desenvolvimento para a área, sugerir-se-ão implicações de gestão e planeamento para a concretização de estratégias de desenvolvimento de áreas-destino.

Este projecto de investigação tem como principais objectivos:

1. demonstrar que os estudos de marketing, especificamente a segmentação de mercado, devem ser utilizados para a definição de estratégias de desenvolvimento de turismo em qualquer destino e, neste caso particular, numa área rural protegida;
2. provar que é válido o que foi dito para o caso do Parque Natural da Serra da Estrela;

3. sugerir implicações de gestão e planeamento para concretização de estratégias de desenvolvimento desta área-destino.

A questão, a que a dissertação vai tentar responder, pode colocar-se desta forma: o mercado existe; será segmentável e será pertinente escolher um ou vários destes segmentos, como mercado-alvo, que justifiquem o desenvolvimento de estratégias e acções específicas de marketing para esse mercado-alvo? E será que esta abordagem é preferível a uma abordagem não diferenciada para o desenvolvimento sustentável da área-destino?

A metodologia utilizada constará de duas etapas fundamentais:

- uma fundamentação teórica a partir de uma pesquisa bibliográfica, relativa a conteúdos da área do marketing de áreas-destino, de estudos de segmentação de turismo rural, de legislação de áreas protegidas, da área geográfica em estudo, de metodologia da elaboração e aplicação de inquérito e de métodos estatísticos de tratamento e análise de dados;
- um estudo de caso como concretização da reflexão teórica, que se desdobra nos seguintes passos:
  1. caracterização pormenorizada da área em estudo, avaliação do seu potencial turístico e identificação de objectivos de desenvolvimento, enquanto destino turístico;
  2. elaboração e aplicação de inquéritos dirigidos aos turistas, com pré-teste e validação, com vista à recolha de informação;
  3. definição da amostragem e dos locais de recolha da informação;
  4. análise da informação, com apoio do programa “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS);
  5. identificação dos segmentos de mercado;
  6. análise das diferenças entre os segmentos;

7. identificação de segmentos importantes para o destino, de acordo com os objectivos de desenvolvimento.

## **Primeira Parte – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo I. A Mobilidade, o Turismo e o Espaço**

#### **1. Introdução**

Na evolução das actividades culturais, sociais e económicas, que caracterizaram os povos e as sociedades, surge o turismo e, mais tarde, o turismo rural, de montanha ou não, inevitavelmente associado à consequente apropriação do espaço e dos recursos naturais.

O fenómeno difere, contudo, na expressão que assume e na maneira como pode ser feita a apropriação. À medida que o homem deixou de ser nómada, ao sedentarizar-se “amanhou a terra” de modo a poder garantir a sobrevivência. À medida que a população aumentava, os espaços incultos, as florestas, matos e pântanos eram desbravados, arroteados e os solos passavam a ser organizados em função da agricultura e da criação de gado (Barros, 1975). O aparecimento e desenvolvimento da indústria provoca mudanças radicais ao nível da organização do espaço. O homem começa a consumir aceleradamente recursos naturais, polui o ambiente, degrada a paisagem com a escória das minas e os altos-fornos (as paisagens negras), desbasta as florestas e faz recuar o espaço rural. Ao mesmo tempo, o homem vai-se movendo no espaço. A mobilidade é uma característica de todos os tempos e de todos os homens, ligada à criação de gado, à expansão, à indústria, ao comércio, etc.

Foi havendo, de facto, uma apropriação do espaço. A mobilidade confinava-se a lugares próximos nas sociedades mais antigas, ligada a feiras e peregrinações na Idade Média. Com os descobrimentos e o conhecimento de novos espaços, aumentam as deslocações, em termos de distância, associadas a razões económicas, culturais, religiosas e até de lazer.

Com a Revolução Industrial, a mobilidade aumentou, a riqueza e os rendimentos também. Sobra tempo e eis que nova forma de mobilidade surge. Novas regras no uso do tempo livre, surge legislação que diminui o tempo laboral e aceita-se a ideia de que a produtividade aumenta com maior disponibilidade de tempo livre (Soneiro, 1991, Cravidão, 1996). As férias, as férias pagas e a mulher no mercado de trabalho fazem, por outro lado, aumentar os rendimentos familiares. A organização do trabalho industrial, e a sua evolução conduziu a uma valorização do tempo livre e do ócio, “a sua importância é,

frequentemente, assinalada. As fadigas da vida moderna tornam indispensáveis o divertimento, a distração, o descanso” (Lefévre, 1968, citado por Gama, 1988:204). Apesar de em todos os tempos ter havido tempo livre, organizado de acordo com as civilizações e as épocas e, neste sentido, se poder considerar como actividade turística, só nas sociedades pós-industriais, e particularmente nesta época da informação, se poderá falar verdadeiramente de turismo.

Por isso, neste capítulo pretende-se abordar a relação entre o consumo do espaço e o desenvolvimento das actividades recreativas, de lazer e nomeadamente do turismo. Ao mesmo tempo, pretende-se problematizar os conceitos de lazer, recreio e turismo, bem como o de turista que aparece paralelamente e é, aliás, o elemento central do fenómeno turístico e de um estudo de marketing, como é o caso deste trabalho.

## **2. O turismo e o espaço**

A consolidação da sociedade industrial, amplamente consumista, alterou o sistema de valores, integrando o ócio (que não suprime o trabalho, mas o pressupõe) e o turismo numa nova escala de valores. É um símbolo de bem estar económico e social, um fenómeno que faz parte dos padrões de cultura das sociedades desenvolvidas (Cravidão, 1996). Apesar do alargamento do ócio a um conjunto cada vez mais vasto, ainda está longe de ser generalizado ao conjunto de população do planeta<sup>1</sup>.

Numa época mais recente, numa fase de franca industrialização e numa época de terciarização, aumenta a urbanização que se traduziu e traduz na ocupação e transformação de novos espaços (praia, montanha, mar). O espaço agrícola conhece, também, novas funções à medida que os transportes e comunicações encurtam as distâncias e diminuem os custos. A urbanização dos campos, a transformação de extensas áreas periurbanas são, em grande medida, resultado do fenómeno do tempo livre, não apenas em relação ao período de férias, mas, também, com o chamado fenómeno de fim-de-semana. A concentração do trabalho da maior parte da população activa em cinco dias, liberta dois que, especialmente no “bom tempo”, podem ser utilizados em deslocações a maior distância (pelo menos de

---

<sup>1</sup> A faixa de população de desempregados por indução das novas tecnologias e a população dos países subdesenvolvidos, ainda numa fase de subconsumo, não dispõem de rendimentos necessários à satisfação desta necessidade.

alcance médio) (Quadro 1), consoante o transporte utilizado e as classes sociais (Gama, 1988). Desencadeia-se um verdadeiro êxodo urbano para a natureza, o campo, a montanha, a praia, entre outros destinos (Gama, 1988:212/213). Nasceram novas noções de espaço e distância relativas que fazem aumentar a mobilidade e diversificar os espaços procurados. Neste contexto, o espaço e o tempo são variáveis fundamentais.

**Quadro 1 - Tipologia de actividades ligadas ao lazer**

Tempo Espaço	Durante o Dia	Fim-de-Semana	Fim de Ano (Férias)	Início de Vida Pós Activa
<b>Espaço de Alcance Imediato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jogos de ar livre</li> <li>- passeios a pé</li> <li>- prática desportiva e desportos</li> <li>- idas ao café</li> <li>- idas ao cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- passeios a pé</li> <li>- jogos de ar livre</li> <li>- prática desportiva e desportos</li> <li>- idas ao café</li> <li>- idas ao cinema, teatro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- passeios a pé ou de bicicleta (trajectos diferentes do quotidiano)</li> <li>- idas ao café</li> <li>- actividade desportiva e desporto</li> <li>- espectáculos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- passeios a pé</li> <li>- jogos de ar livre</li> <li>- idas ao café</li> <li>- idas ao cinema, teatro</li> </ul>
<b>Espaço de Alcance Médio</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- passeios de curta duração (a pé, de bicicleta, de automóvel)</li> <li>- cinema e teatro</li> <li>- espectáculos desportivos</li> <li>- saídas do ambiente da vida quotidiana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- passeios a pé, de bicicleta, de automóvel</li> <li>- pequenas viagens</li> <li>- idas ao campo, à montanha, à praia</li> <li>- visitas culturais</li> <li>- viagens de turismo (média distância)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- passeios...</li> <li>- viagens de automóvel</li> <li>- campo, montanha, praia, termas</li> </ul>
<b>Espaço de Alcance Longo</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- viagens de turismo (longa distância)</li> <li>- cruzeiros</li> <li>- desportos e actividade desportiva</li> <li>- montanha, campo, praia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- viagens de turismo</li> <li>- estâncias termais</li> <li>- regiões turísticas</li> <li>- visitas culturais</li> <li>- cruzeiros</li> </ul>

Adaptado de António GAMA (1988), p. 213

Em conclusão, depois de séculos e séculos em que a mobilidade esteve ligada a razões de trabalho e de sobrevivência e a razões de ordem política e religiosa, eis que a mobilidade de férias e fins-de-semana tem hoje como componente fundamental o lazer (Cravidão, 1996). A mobilidade, ligada ao lazer, assume proporções inimagináveis e reveste-se de um enorme significado ao nível espacial, social, económico e cultural. Esses fluxos gerados vão, naturalmente, provocar impactos positivos e negativos, no território, que é preciso considerar em qualquer projecto de planeamento de desenvolvimento turístico, muito particularmente nas áreas rurais, de montanha e protegidas.

O homem desloca-se pelo prazer de viajar, conhecer, aprender, satisfazer necessidades pessoais e sociais e para fugir ao stresse urbano. O turismo, que caracterizou o século XIX e a primeira metade do século XX, foi apanágio de uma aristocracia europeia e burguesia industrial. Estas classes sociais dispunham de tempo livre e de dinheiro que lhes permitia usufruir de longas estadas nas estâncias de praia ou termais mais famosas da época.

Começam a desenvolver-se e a construir-se os primeiros espaços, especialmente vocacionados para o lazer, para a actividade turística (Cravidão, 1996:48). Chamonix, por exemplo, desenvolve o turismo de Inverno em complementaridade com o turismo estival de montanha, que contava já com uma clientela fiel e selecta (Soneiro, 1991:109). Pode dizer-se que houve, neste destino, uma assimilação perfeita das primeiras estruturas de alojamento, ao mesmo tempo que a comunidade local pôde usufruir das vantagens da plurifuncionalidade (Soneiro, 1991).

Também nesta época, final do século XIX e princípios do século XX, noutros destinos, o termalismo foi o grande impulsionador da procura turística, como é o conhecido o exemplo de Baden-Baden. Ao mesmo tempo, o sul da Europa, litoral mediterrânico, começa a ser um destino procurado pelos turistas do norte da Europa onde, aos Invernos suaves e aos verões quentes, longos e secos do mediterrâneo, se opunha o frio e a humidade. A esta atracção climática juntou-se a importância que passou a ter o mar, associado, até, a propriedades terapêuticas.

Mais tarde, muito mais gente veio a dispor de tempo e de dinheiro para gozo de férias, mas a duração e frequência das estadas era diferente e estabeleceu-se uma perfeita desigualdade social. O aumento que se operou, especialmente depois da Segunda Guerra Mundial, traduziu-se na massificação estabelecida nas últimas décadas do século XX, particularmente nos anos 60 e 70, a época de maior desenvolvimento do turismo. Gama (1998:214) define o turismo como sendo, hoje, um dos fenómenos de massa de maior importância económica, social e cultural. Mas as práticas turísticas e a selectividade dos lugares fazem do turismo um elemento de forte segregação social.

Assim, a apropriação do espaço das zonas litorais atingiu proporções devastadoras, porque a pressão imobiliária era enorme; o espaço foi densamente ocupado, as praias e as arribas alteradas na sua própria geomorfologia. É que, embora a mobilidade ligada ao lazer não seja nova, dadas as transformações nas sociedades e no tempo livre, ela assumiu novas modalidades de uso e de consumo do espaço. O espaço deixa de ser, em numerosas regiões, um factor de produção e transforma-se num bem de consumo. Como refere Cravidão (1996:48), “de espaço olhado passa, rapidamente, a um espaço ‘consumido’ e essas regiões litorais vão sofrer modificações funcionais rápidas e decisivas gerando reestruturações territoriais quase sempre com impactos negativos difíceis de gerir”.

Em suma, a apropriação de espaços que eram “vazios”, como a praia, a montanha, o mar, bem como a introdução de novas funções para o espaço agrícola e, por consequência, a diversificação dos espaços turísticos decorrem:

- da intensa urbanização, que por sua vez proveio de uma forte industrialização e terciarização da economia;
- da facilidade de comunicações, que encurtam os tempos gastos e as distâncias<sup>2</sup>.

O turismo é um produto da mobilidade. Tem por especificidade percorrer o espaço, mas a sua lógica conduz, também, à fixação num qualquer lugar privilegiado que modela, que altera, frequentemente devora, segundo as necessidades da procura (Cravidão, 1996:49). Com a transformação homogeneizante da sociedade actual, produto da evolução técnica dos transportes e comunicações, o espaço tornou-se também ele numa mercadoria e a sua apropriação uma necessidade dos governos e das organizações. E foi assim que também a “indústria do turismo” se apropriou do mar, da praia, da areia, da alta montanha, e de outros espaços. (Cravidão, 1996).

A indústria do turismo produz espaços delimitados e geograficamente destinados a um determinado tipo de consumo. Pode dizer-se que a actividade turística é um fenómeno estruturante nas organizações espaciais. Reestrutura as economias locais e regionais, induzindo a mobilidade ligada ao emprego, podendo promover a erosão de jovens activos em áreas não desenvolvidas, acelerando processos de exclusão territorial, etc. (Cravidão, 1996:49/50). Por outro lado, pode ter efeito contrário, levando à fixação da população em zonas marginais mais atractivas para o turismo. O turismo, mais que o recreio e o lazer, pela certeza da sua singular dimensão espacial, devia ser, ele próprio, a defesa intransigente desses mesmos espaços (Soneiro, 1991:19).

Como entendem Carvalho e Fernandes (2002), “após o período que caracterizou a modernidade urbana e industrial, a sociedade devia caminhar para processos mais difusos e respeitadores do entorno ambiental das populações, desvalorizando o materialismo de curto prazo, para fortalecer as lógicas pós-materialistas associadas a comportamentos e

---

<sup>2</sup> No princípio, o barco a vapor, depois o comboio, o automóvel e, mais tarde, o avião; a eles se devem as grandes transformações, na relação tempo-espaço, no uso das férias e na sua expansão.



metas avaliáveis no longo prazo”. É o que o autor chama o processo de transição ecológica, após o qual se desenharam “novas formas de consumir o território”, citando Cravidão (1998). É então urgente uma nova gestão do espaço e novas formas de planeamento turístico.

### **3. Lazer, recreio e turismo: conceitos**

Compreender a relação entre a evolução do tempo livre e o uso e consumo do espaço passa por compreender noções e actividades que lhe estão associadas: o ócio, o lazer, o recreio e o turismo.

Parece claro, pela revisão da literatura, que a palavra turismo não pode substituir os conceitos de lazer, talvez sinónimo de ócio<sup>3</sup>, e de recreio. Para Boniface e Cooper (1987), citados por Soneiro (1991:17), o lazer<sup>4</sup> é “uma medida de tempo que se usa habitualmente para significar o tempo que sobra depois do trabalho, do sono e dos afazeres pessoais e domésticos. O conceito é controverso, a sua interpretação depende sobretudo do *background* científico dos académicos que andam à volta desta questão. Para os psicólogos e psiquiatras o lazer é uma atitude, é mais do que uma actividade que pode ocorrer em qualquer situação.

Leiper (1963) refere: “O lazer não é simplesmente o resultado de factores externos, não é o inevitável resultado de tempo livre, umas férias, um fim-de-semana, ou um descanso, porque o estado de lazer reside no individual, não numa actividade”. A experiência “envolve uma constelação de processos cognitivos e sensações afectivas que variam de indivíduo para indivíduo” (Tinsley and Tinsley, 1982, citados por Costa, 1996:2). Estes académicos, que vêem o lazer numa “perspectiva holística”, consideram que a emergência de atitudes de lazer advém de vários factores, tais como:

- absorção ou concentração numa experiência progressiva;

---

<sup>3</sup> Segundo Soneiro (1991:17), a palavra ócio corresponde a *loisir*, *leisure*, *Freizeit*, respectivamente, dos franceses, ingleses e alemães.

<sup>4</sup> A palavra lazer pode ter origem no latim na palavra *licere*, que significa “ser livre” (Jensen, 1977 e Torkildsen, 1992), e no francês, também baseado no latim, na palavra *loisir*, que parece significar “ser permitido” (Jensen, 1997, Meyer, 1964 e outros), citados por Costa (1996:2).

- diminuição do foco em si próprio;
- sentimentos de liberdade ou necessidade de constrangimento;
- aumento da intensidade de emoções;
- diminuição da consciência da passagem do tempo, entre outros.

Segundo Costa (1996:2), os académicos que abordam os conceitos de lazer, na perspectiva holística, baseiam-se na definição clássica de Aristóteles que refere que “o lazer é o relaxe de uma ocupação, um modo de contemplação”. Ou então, definem o conceito como estado “sem pressa, com tranquilidade, sem olhar o tempo” (Neulinger, 1984).

Esta perspectiva opõe-se à “perspectiva orgânica”, que vê o lazer como um bloco fora do tempo de trabalho: o “lazer não suprime o trabalho, antes o pressupõe.” (Soneiro, 1991:17). As actividades de lazer, que se realizam durante o tempo de trabalho, são residuais, são vistas como um “escape”. O trabalho e o lazer são dois grupos independentes de actividades<sup>5</sup> (Costa, 1996:3).

Recreio<sup>6</sup> é igualmente um conceito complexo. Para alguns académicos, o recreio é um “processo de envolvimento”, para outros, é “um resultado” ou “êxito”. Na perspectiva orgânica, o recreio é o “tempo livre ou discricionário, gasto numa variedade de actividades empreendidas durante o tempo de lazer” (Costa, 1996:5). Também Soneiro (1991:17) define recreio como a “variedade de actividades empreendidas durante o tempo de ócio”. Refere este autor, citando Boniface e Cooper (1987), que as actividades podem ser tão diversas como ver televisão ou viajar para o estrangeiro. Neste sentido, os mesmos autores

---

<sup>5</sup> O tempo pode dividir-se em tempo de existência (43%), que é dedicado à satisfação das necessidades fisiológicas (comer, dormir e tratar do corpo), tempo de subsistência (34%), que é dedicado às actividades remuneratórias (trabalho) e tempo de lazer (23%), que é o tempo disponível, depois de cumpridas as necessidades de subsistência e de existência, dedicado aos jogos de recreio, descanso, obrigações familiares e sociais (adaptado de OMT, 1983, Meyer and Brightbill, 1964, citados por Costa, 1996:4).

<sup>6</sup> O conceito de recreio esteve inicialmente ligado ao de *play*, com origem nos termos anglo-saxónicos *plegian* e *plegan* e no alemão *Pflegen*. Também se relaciona com *recreation*, do latim *recreare*, hoje mais utilizado na literatura do turismo e muitas vezes como sinónimos (Meyer and Brightbill, 1964, citados por Costa, 1996:5).

estabelecem uma relação entre o tempo gasto e a distância viajada para actividades de recreio, como outros autores já o haviam feito antes.

Resultam, dessa relação, quatro grupos: actividades recreativas em casa, o lazer diário, a excursão e o turismo<sup>7</sup>. Soneiro (1991:19), citando Boniface e Cooper, estabelece ainda uma correspondência, em termos de escala geográfica, com aqueles grupos, em nível doméstico, local, regional e, para o turismo, o nível nacional e internacional.

O conceito de turismo<sup>8</sup>, do mesmo modo que o de lazer e o de recreio, carece de uma definição universal. A controvérsia, à volta do conceito de turismo, relaciona-se com as próprias mudanças operadas no turismo nas últimas décadas.

A primeira definição de turismo apareceu baseada na definição de turista, que, como se verá adiante, não tinha em conta o turismo doméstico. Na sequência de uma tentativa de elaborar uma definição, a International Conference on Leisure, Recreation and Tourism<sup>9</sup> sugeriu a seguinte definição de turismo: “o turismo pode ser definido como um leque de actividades realizadas por iniciativa própria fora do ambiente de casa. O turismo pode ou não envolver permanência de noites fora de casa” (Costa, 1996:9). Esta definição teve uma razoável aceitação, o que levou a Organização Mundial de Turismo (OMT) a aceitá-la oficialmente.

É que, como Holloway (1989) argumentou, a definição oficial da OMT podia incluir actividades fora da área do turismo, enquanto que outras pertencentes à esfera do turismo não eram apresentadas na definição.

Contudo, “o problema que existe, entre académicos e profissionais do turismo, não tem tanto a ver com as definições desenvolvidas pela OMT com fins estatísticos, mas o que de facto preocupa a comunidade do turismo é clarificar o que o turismo realmente engloba e

---

<sup>7</sup> São, respectivamente, segundo Boniface e Cooper (1994) “home-based recreation (ler, jardinar, conviver), daily leisure and socializing (ida a teatro, restaurantes, etc.), day trips (visita a atracções, piqueniques) e tourism (viajar)”.

<sup>8</sup> Turismo – tourisme, tourism, Fremdenverkehr, em francês, inglês e alemão, respectivamente.

<sup>9</sup> Esta conferência foi organizada pela Associação Internacional de Especialistas na Ciência do Turismo (AIEST) em Cardife em 1981.

encontrar uma definição certa com a qual toda a comunidade esteja de acordo” (Costa, 1996:10).

Holloway (1989) alega que “conceptualmente, definir turismo é uma tarefa difícil se não impossível. Produzir uma definição técnica para fins estatísticos é menos problemático”. De acordo com esta posição, estão outros investigadores como Cooper *et al.*, (1993, 1994).

Também não há, regra geral, concordância entre o mundo dos negócios e os académicos para a melhor definição do fenómeno. Como refere Kastenholz (1997:6), as razões da dificuldade em definir turismo, de entre outras causas, podem resultar das abordagens feitas pelos diferentes agentes envolvidos. Empresários, governos, académicos têm, naturalmente, concepções diferentes do fenómeno. E, de entre os últimos, abordagens económicas, sociais, psicológicas podem ainda ser consideradas.

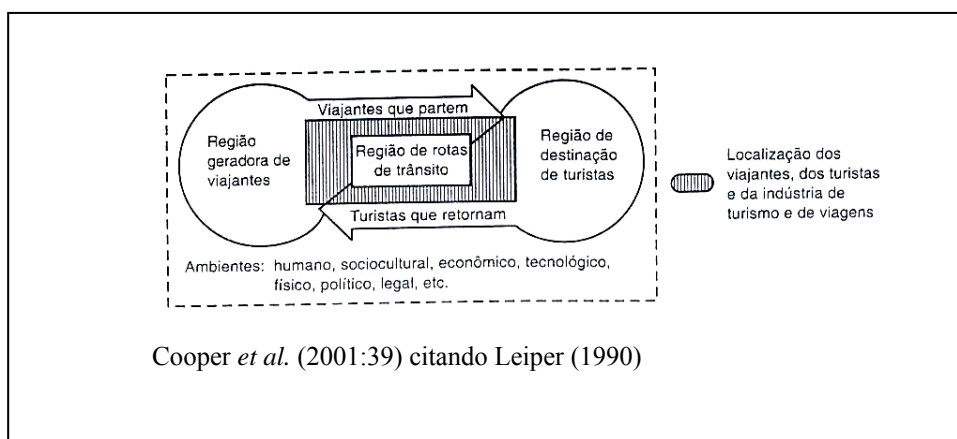
Os conceitos de turismo, como os apresentados por Leiper (1979), Mathieson e Wall (1982) e Murphay (1985), parecem corresponder a perspectivas sociológicas e visto o fenómeno do turismo pelo lado da procura. Assim, Murphay (1985) define turismo “como sendo o resultado da viagem de não residentes<sup>10</sup> para áreas-destino desde que a sua estada não se torne residência permanente” (Costa, 1996:12). Mathieson e Wall (1982:1) definem turismo como um “movimento temporário de pessoas para fora do seu local de residência e trabalho, as actividades desenvolvidas durante a sua estada e as *facilities* desenvolvidas para satisfazer as necessidades dos turistas”.<sup>11</sup> Leiper (1979) faz uma abordagem abrangente do fenómeno do turismo, uma abordagem holística, de acordo com a natureza multifacetada e de interdependência do fenómeno turístico. Segundo o autor, o turismo pode ser entendido como “o sistema que engloba a viagem arbitrária e permanência temporária de pessoas fora do seu local habitual de residência por uma ou mais noites, à excepção de viagens realizadas com o objectivo de obter remuneração em determinados locais do percurso”. Este autor evidencia os elementos do sistema do turismo. Por um lado, os turistas, as áreas de origem e os fluxos; por outro, as áreas-destino e a indústria do turismo.

---

<sup>10</sup> Murphay considera, neste contexto, os turistas e os excursionistas. É uma combinação de recreio e turismo.

<sup>11</sup> Estes autores, ao contrário de Murphay, colocam a ênfase nos impactos do turismo, na economia, no físico e no social (Costa, 1996:12).

Fundamentalmente, e como refere Cooper (2001:32/39), são três os elementos básicos: os turistas, os elementos geográficos e a indústria turística. São elementos básicos, porque a ausência de qualquer um deles compromete o fenómeno. O turista surge como “actor do sistema”, já que o turismo é uma experiência essencialmente humana. Os elementos geográficos estão presentes em todos os espaços do sistema, a área que corresponde à origem da procura e que corresponde à localização da oferta (área-destino) e a área de ligação onde os fluxos se desenrolam.



**Figura 1 – Sistema turístico básico**

Estes elementos estão ajustados em conexões espaciais e funcionais. É um sistema aberto, cuja organização opera dentro de um mais vasto ambiente, que compreende componentes físicas, culturais, sociais, políticas, económicas e técnicas com as quais interage (Kastenholz, 1997:9).

Outros autores vêem o turismo pelo lado da oferta, numa perspectiva mais economicista. Smith (1988) e Costa (1996:13) opõem-se claramente ao conceito proposto por Leiper, defendendo o turismo como uma indústria. A definição de Smith é clara quanto a esse propósito: “o turismo é o conjunto de todas as actividades que directa ou indirectamente fornece os bens ou serviços<sup>12</sup> para facilitar as actividades de negócios, prazer e lazer, fora do ambiente de casa”.

<sup>12</sup> Segundo Smith, os bens e serviços podem incluir comodidades que servem nomeadamente turistas, como linhas aéreas, hotéis, alguns restaurantes, os chamados bens e serviços característicos (CST, 1999:39) e outros bens e serviços que incluem comodidades que servem o turismo e actividades não turísticas, os bens e serviços específicos, que incluem os característicos e conexos (CST, 1999:39).

Como resultado da conferência de Ottawa, de 1991, a Organização Mundial de Turismo desenvolveu uma série de “Recomendações sobre Estatísticas do Turismo” que foram oficialmente adoptadas pela Comissão Estatística das Nações Unidas em 1993.

Publicações recentes da OMT referem conceitos que fazem parte dessas recomendações e definem turismo como “as actividades de pessoas que viajam para lugares afastados do seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por não mais de um ano consecutivo, em lazer, em negócios ou por outros motivos” (OMT, 2002:28 e 2003:22). Ao contrário da definição de Leiper, o turismo é visto aqui na perspectiva do turista.

Kastenholz (1997:6) considera que, numa perspectiva mais lata, se pode distinguir a abordagem conceptual da abordagem técnica do turismo. A primeira descreve as relações teóricas da pesquisa em turismo, a segunda prevê instrumentos para recolha de dados e investigação, que são, aliás, de uma grande utilidade para os governos e a indústria, no sentido de monitorizar o tamanho e características do mercado e poder proceder a estudos comparativos. Sendo difícil defender qual a perspectiva mais válida para o fenómeno do turismo, num estudo de marketing, parece que a perspectiva mais técnica e operacional satisfaz melhor os objectivos do estudo, centrado no mercado turístico.

#### **4. O turista: elemento central de um estudo de marketing**

O conceito de turista<sup>13</sup> é introduzido paralelamente ao de turismo. Sem turistas não haverá turismo e, pela compreensão das suas necessidades, pode-se entender e prever o desenvolvimento do fenómeno. O turista é, então, a base de qualquer abordagem em turismo numa perspectiva de marketing (Kastenholz, 1997:11).

Segundo recomendações da OMT (2003:22), turista é “um visitante que permaneça, no mínimo, uma noite em alojamento colectivo ou privado no local visitado”. Esta definição não é diferente daquela que tinha sido apresentada pela IUOTO<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Turista provém de *tourist*, palavra que aparece, pela primeira vez, em 1800, no *Shorter Oxford English Dictionary* (Fernandez Fuster, 1971, Alvarez, 1988) para designar os que faziam o *grande tour*, a viagem continental que todo o jovem inglês “bem educado” devia realizar para completar a sua educação (Burgess e Haskell, 1967, citados por Soneiro, 1991:20).

<sup>14</sup> IUOTO, International Union of Official Tourism Organization, foi a antecessora da actual World Tourism Organization (OMT – Organização Mundial do Turismo), criada em 1974.

A OMT faz a distinção entre visitante internacional e visitante doméstico consoante a viagem da pessoa se realize para fora do país em que vive habitualmente, ou para fora do seu ambiente usual, mas dentro dos limites do território, por um período que não ultrapasse os 12 meses e cujo objectivo principal da visita não seja o exercício de uma actividade remunerada (OMT, 2003:22).

A OMT exclui do conceito de turista todo aquele que não pernoite no local visitado. Neste conceito estão incluídos os passageiros de cruzeiros marítimos que entram num país num navio de cruzeiro e retornam ao navio à noite para dormir a bordo, mesmo que o navio permaneça no porto vários dias. Pertencem também a este grupo, passageiros de iates e de grupos de viagem hospedados em comboios.

Outra classificação do turista é a baseada no propósito da viagem. As estatísticas do turismo agrupam os turistas, consoante o propósito da viagem, considerando motivo de lazer, recreio e férias; negócios e motivos profissionais e outros motivos que incluam a visita a amigos e familiares, fins religiosos/peregrinações, tratamentos de saúde e outros propósitos não especificados (OMT, 2002:29).

De acordo com estes conceitos da OMT pode-se esquematizar:

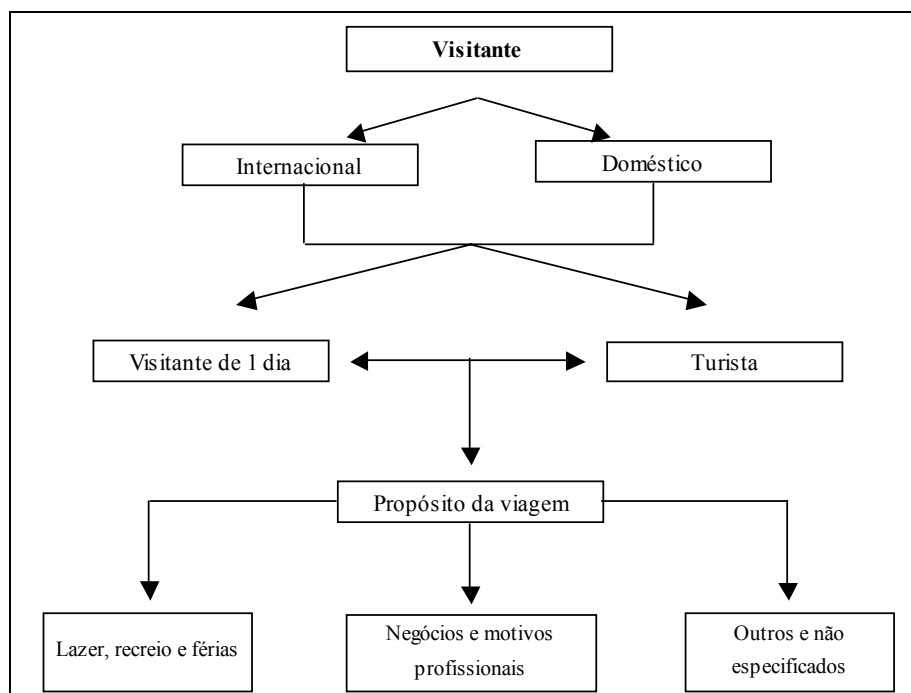


Figura 2 - Esquema representativo dos conceitos de visitante e turista

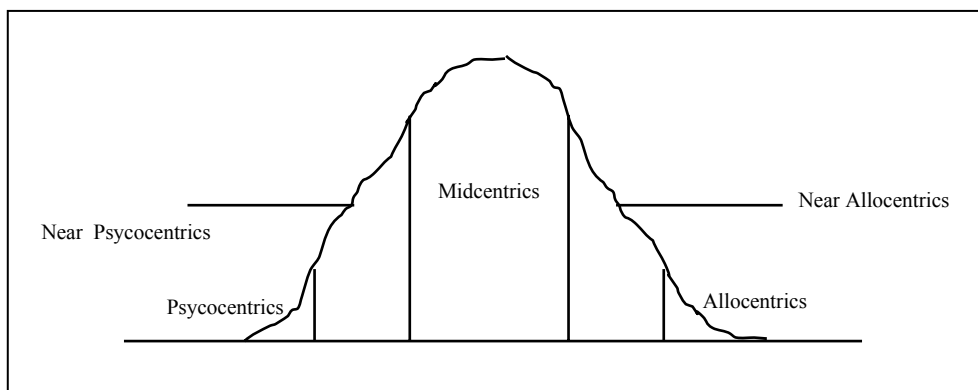
Sendo a questão central deste trabalho uma abordagem de marketing, no sentido de conhecer as necessidades e motivações dos turistas, as razões porque viajam, o que foi determinante na sua decisão para viajar, e tendo em conta que o objectivo é proceder à segmentação de um mercado, parece então oportuno fazer algumas considerações a este respeito.

Como refere Kastenholtz (1997:11), são diversos os autores que têm classificado as motivações do turismo, como Schmidhauser (1989), MacIntosh & Goeldner (1990), Fridgen (1991), entre outros. Há algum paralelismo entre as classificações dos vários autores, o que permite afirmar que os factores motivacionais (“the motivators”) são de ordem física, social, cultural, de prestígio ou de escape.

A natureza muito pessoal que envolve as motivações, como o demonstram as abordagens feitas, leva certos investigadores a considerar que há diferentes tipos de turistas com diferentes motivos básicos, o que se deverá à sua personalidade e estilo de vida. A personalidade é o conjunto das atitudes, o sistema de valores, crenças e interesses básicos que advêm, em parte, da herança e estrutura genética e, em parte, da socialização e experiências dos indivíduos (Kastenholtz, 1997:14). Plog (1974) desenvolveu um modelo que considera três tipos de turistas: os “psycocentrics”, os “allocentrics” e os “midcentrics” (figura 3).

Segundo investigações de Plog, os psicocêntricos são tipicamente grupos de rendimentos mais baixos e não tão inclinados para viajar e quando o fazem é para destinos mais familiares. Os alocêntricos localizam-se no extremo oposto da curva de Gauss e procuram destinos exóticos, aventura e experiências desconhecidas (Kastenholtz, 1997:15). A maioria da população encontrar-se-ia no grupo dos “midcentrics” que procuram um equilíbrio entre familiaridade e novidade.





**Figura 3 - Modelo Psicográfico de Plog**

As variáveis psicográficas, porque se referem às atitudes e comportamentos, estão mais próximas e relacionadas com o consumo de bens e serviços turísticos. Traduzem melhor as diferenças entre os indivíduos. Neste contexto, alguns autores falam em variáveis do tipo que reflectem “estilos de vida” e, segundo Lehmann, apresentam-se em três categorias, referidas como variáveis AIO (actividades, interesses e opiniões). O SRI International desenvolveu o sistema VALS (valores e estilos de vida) e Kahle desenvolveu a LOV<sup>15</sup> (lista de valores), citados por Lehmann (1997:141).

Cohen (1972) estabeleceu uma classificação dos turistas, baseada na combinação de diferentes graus de curiosidade para procurar novas experiências e a necessidade de segurança e familiaridade, o que sugere duas necessidades contraditórias. Resultam quatro tipos de turistas (turista de massa organizado, turista de massa individual, o explorador e o “drifter”), correspondendo a duas formas diferentes de turismo: a institucionalizada para os dois primeiros e a não institucionalizada, com comportamentos turísticos distintos e diferentes graus de dependência da indústria turística (Kastenholz, 1997:18).

Assim o “turista de massa organizado” pode definir-se como pouco aventureiro, é o típico cliente de pacotes turísticos de fraco contacto com a cultura e os residentes locais. O “turista de massa individual”, sendo semelhante ao anterior, é mais flexível e individualista. Pelo contrário, o “explorador” e o “aventureiro” (the drifter), são

---

<sup>15</sup> LOV – List of values. Esta lista consta de nove valores básicos, nomeadamente: auto-respeito, segurança, relação de empatia, sentido de realização, realização pessoal, sentido de pertença, ser respeitado pelos outros, divertimento e animação.

independentes, fazem viagens individuais, têm pouca relação com a indústria turística, só quando absolutamente necessária.

São inúmeras as circunstâncias que definem as características do turista. Outras variáveis responsáveis pelo seu comportamento, seja para viajar ou no próprio destino, serão abordadas adiante, no contexto da reflexão sobre a técnica de segmentação.

## **5. Conclusão**

A mobilidade, ligada ao lazer, não sendo um fenómeno novo, dadas as transformações nas sociedades e no tempo livre, assumiu novas modalidades de uso e de consumo do espaço. Verificou-se uma apropriação de espaços que eram “vazios” como a praia, a montanha, o mar, ao mesmo tempo que os espaços agrícola conhece novas funções.

A facilidade de comunicações que encurtam os tempos gastos e as distâncias, a evolução do tempo livre e a evolução do uso e do consumo do espaço levam à necessidade de problematizar conceitos como o lazer, o recreio e o turismo. Ainda que a revisão da literatura aponte para conceitos diferentes, parece fazer sentido falar de mobilidade ligada ao lazer e incluir o turismo no contexto mais alargado do lazer.

O turismo, pela certeza da sua singular dimensão espacial, é considerado um fenómeno estruturante nas organizações espaciais. A urbanização dos campos e a transformação de extensas áreas periurbanas são, em grande medida, resultado do fenómeno do tempo livre, não apenas em relação ao período de férias, mas também por via do chamado fim-de-semana.

A abordagem destes conceitos (de lazer e de turismo) remete-nos, naturalmente, para o conceito de turista, que aliás foi introduzido paralelamente ao de turismo. Sendo a questão central deste trabalho considerada a partir duma abordagem de marketing e tendo em conta que, nesta perspectiva, o turista é a base da análise, entendeu-se importante haver uma alusão às motivações dos turistas na escolha de um destino. A análise feita demonstrou que as motivações são de natureza muito pessoal, devidas em grande parte à personalidade e estilo de vida dos turistas, que advêm da herança e estrutura genética, por um lado, e da socialização e experiências dos indivíduos, por outro.

Em suma, sem turistas não haverá turismo e, pela compreensão das suas necessidades, motivações, razões porque viajam, pode-se entender e prever o desenvolvimento do fenómeno.

## Capítulo II. Análise do Fenómeno Turístico

### 1. Introdução

Considerando o turismo como um movimento, uma actividade ou uma indústria, apesar de alguma complexidade à volta do seu conceito, como foi abordado no capítulo anterior, o que é verdade, e como refere Luís (2002:141), é que o turismo “constitui um dos traços marcantes da civilização, sendo mesmo reconhecido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem (artigo 24.º) como liberdade que assiste a todos”. David Humpreys, citado por Cunha (1997:61), defende mesmo a emergência de uma “idade da viagem”, tal como se fala numa “idade da agricultura, da indústria ou da electrónica”.

Não é portanto de estranhar que os governos dos países desenvolvidos o tenham estimulado desde há muitas décadas. Hoje, muitas das economias, ditas não desenvolvidas ou em desenvolvimento, assentam, quase na totalidade, a sua economia nas actividades turísticas, pese embora os inconvenientes que daí possam advir. Até os países saídos de um regime centralizado, uma economia dita socialista, abrem hoje as suas portas ao turismo, assentando-o na rentabilização das suas riquezas arquitectónicas, históricas e culturais.

Estas realidades exigem que seja analisada a importância do fenómeno turístico nas suas várias vertentes: económica, ambiental e sócio-cultural. Será justo e realista que essa análise seja feita em relação aos efeitos positivos que produz na vida das populações e nos espaços onde se desenvolve, mas também em relação aos impactos negativos que o fenómeno turístico pode provocar.

A importância do turismo é visível na evolução que se tem vindo a verificar e, por isso, se entendeu importante a sua análise. Mas o crescimento e a importância do fenómeno colocam também inúmeros desafios no sentido de tornar as actividades turísticas compatíveis com os princípios e objectivos do desenvolvimento sustentável. Justifica-se, assim, a abordagem do conceito e evolução do desenvolvimento sustentável e de como o princípio de sustentabilidade se tornou uma das questões mais importantes da reflexão académica, também no âmbito do turismo.

## **2. Importância do Turismo**

A importância do turismo tem vindo a ser reconhecida pelos mais diversos organismos e Estados. A Agenda para o Desenvolvimento, submetida em 1994 pelo Secretário-Geral das Nações Unidas à Assembleia Geral, reconheceu o papel do turismo como “actividade que permite criar benefícios com a criação de infra-estruturas, o aumento do emprego, uma sensibilização acrescida para os problemas ambientais”. (Lima, 2001:127)

O turismo é uma amálgama de actividades interligadas, sendo muitas praticadas em simultâneo pelos turistas e pelos residentes, decorrendo em conjunto com outras actividades. Por isso, a importância não advém apenas de si próprio, dos serviços que comporta, do emprego que gera, dos rendimentos que produz, mas também da interacção do turismo com outros sectores da sociedade. A importância do turismo, no desenvolvimento das regiões, particularmente das rurais, reside na capacidade que ele tem de estabelecer relações inter-sectoriais, em que os retornos não provêm apenas do turismo, nem se dão somente a curto prazo.

No estabelecimento desta articulação inter-sectorial, o turismo tem particularmente potencialidades para ser a “espinha dorsal” desse desenvolvimento integrado, na medida em que leva à modernização tecnológica e à formação de mão-de-obra. Estimula, também, as actividades primárias, a agricultura, a pecuária e o artesanato, na medida em que desenvolve actividades interligadas e absorve os produtos derivados.

Também o fluxo de divisas estrangeiras e de capitais são importantes para o aumento dos rendimentos e para a renovação do sector, para a melhoria da base económica local e regional. As viagens e o turismo são, hoje, responsáveis por 11,7% do produto interno bruto (PIB) e concentram 8% do emprego mundial (200 milhões de postos de trabalho). As receitas do turismo internacional foram de 463,6 biliões de Dólares USA em 2001 (OMT, Setembro, 2002).

O turismo é já uma importante actividade em muitos países de grande extensão territorial, chegando a contribuir com 5% a 10% do PIB nacional. Em países pequenos como Ilhas do Caribe, do Mediterrâneo, do Pacífico e do Índico, o turismo representa de 20% a 25% do

PIB. Mesmo naqueles lugares onde o turismo é ainda um sector menor, a sua expansão dá-se em ritmo acelerado (OMT, 2003:19).

Existe também uma estreita interdependência entre cultura, ambiente e turismo. Este pode contribuir para preservar a diversidade ao levar a cabo manifestações culturais diversas; põe em evidência diferenças entre os regimes políticos e os povos, contribuindo para o reforço da unidade do mundo; torna acessíveis e visíveis atracções naturais e monumentais; restaura edifícios antigos e históricos<sup>16</sup>, trazendo nova vida às comunidades do interior; impulsiona a conservação dos recursos naturais; redescobre a gastronomia e as tradições. De todas estas evidências, resulta a “inevitabilidade de ter de se considerar [o turismo] como um sector estratégico, que ultrapassa em muito a simples valência da actividade económica directa e indirecta que pode gerar” (Lima, 2001:133).

A OMT (2003:18) considera que o turismo emergiu como um dos principais sectores sócio-económicos mundiais, com uma sólida expansão, cujo índice médio foi cerca de 4% a 5% ao ano na segunda metade do século XX.

O turismo e as actividades que lhe estão associadas permitem satisfazer “a necessidade de fugir aos malefícios do dia-a-dia originados no stress, na poluição, na vida agitada e ao mesmo tempo a necessidade de conhecer, de satisfazer desejos e curiosidades” (Cavaco, 1993). Como refere Krippendorf (1987), parece haver consenso de que essas necessidades só podem ser satisfeitas fora de casa<sup>17</sup>. A população, especialmente urbana, tem claramente repartida a sua existência entre o local de residência, o local de trabalho e o local de repouso. Este é, frequentemente, o campo, países afastados, onde o subdesenvolvimento mantém, mais ou menos intactos, os espaços que os turistas de hoje procuram<sup>18</sup>. O turismo, importante fenómeno sociocultural, ao ser analisado em relação às áreas-destino, ou seja, às populações receptoras, é muitas vezes visto como um factor de mudanças drásticas, não

---

<sup>16</sup> O turismo, que para alguns autores pode ser destrutivo, pode acabar por ser responsável pelo renascimento das culturas tradicionais, aliando assim a tradição à modernidade.

<sup>17</sup> Este autor refere que as excepções a esta situação só dizem respeito a alguns privilegiados, que exercem uma actividade criativa, variada, sem obrigações no horário de trabalho, com um habitat agradável, cujas férias podem ser passadas na sua própria residência, no seu próprio jardim e cada dia é um dia de férias.

<sup>18</sup> “A analogia do terceiro mundo, como o campo da cidade global, foi tornada possível pela popularização das viagens de longa distância e o alargamento da periferia do prazer”, segundo Burns e Holden (1995:211).

raramente negativas. No âmbito dos impactos socioculturais, alguns desses aspectos negativos que a literatura vem referindo são:

- o efeito de demonstração, que consiste no papel desequilibrante do turismo ao induzir aspirações socioeconómicas inatingíveis nas populações locais, o que, no limite, pode conduzir a um complexo de inferioridade nos residentes e que coloca em marcha um processo de imitação, como explicam Mathieson e Wall (1982). Turner e Ash (1975) vêem o efeito de demonstração como a mais grave ameaça à autenticidade cultural e identidade da comunidade local, em que, em seu entender, o turismo se torna um veículo de exportação dos estilos de vida dos países desenvolvidos;
- o efeito de confrontação, devido aos conflitos que se geram entre turistas e residentes. Estes conflitos<sup>19</sup> geram-se, frequentemente, pela diferença real de riqueza (às vezes aparente) entre turistas e anfitriões, traduzindo-se na exibição de padrões de despesa e comportamento que são, muitas vezes, diferentes do seu normal (Cooper, 2001:209);
- a “zooficação”<sup>20</sup> dos residentes. Mowforth e Munt (1998), numa leitura do fenómeno turístico pós-moderno, assumem que se corre o risco das próprias comunidades locais se transformarem num produto.

No que se refere aos impactos do turismo, nas dinâmicas sócio-demográficas, há a salientar três aspectos:

- pode promover a mobilidade da população, nomeadamente ligada a subsectores da economia, como construção civil, obras públicas, comércio e serviços;
- pode desacelerar o processo de envelhecimento, se existir, nas áreas de chegada;
- pode contribuir para acelerar o envelhecimento, nas áreas de partida, concorrendo para acelerar processos de assimetrias regionais (Cravidão, 1996).

---

<sup>19</sup> Doxey (1976), citado por Cooper (2001:209), desenvolveu uma lista que tenta medir o nível de irritação gerado pelo contacto turista-anfitrião: nível de euforia, de apatia, de irritação, de antagonismo e nível final.

<sup>20</sup> É o recurso a uma alusão óbvia do cenário de um jardim zoológico.

O turismo, à semelhança de todas as actividades humanas, produz efeitos sobre o mundo físico. Como refere Kastenholtz (1997:32), esses impactos podem ser parcialmente positivos, porque na medida em que os recursos naturais constituem as principais atrações, recebem, por isso, uma atenção especial em matéria de conservação. Mas, ao mesmo tempo, o ambiente sofre o efeito de pressões que põem em causa a sua capacidade de carga e a fragilidade dos seus ecossistemas. Em relação ao ambiente natural, Cravidão (1996) refere-se aos impactos na flora e na fauna, na poluição, na erosão e nos recursos naturais. No que diz respeito aos espaços construídos, refere os impactos na tipologia de centros populacionais, nas infra-estruturas, nas reestruturações funcionais diversas e também na erosão<sup>21</sup>.

Em suma, o desenvolvimento de condições particularmente favoráveis à prática do turismo, a convicção e interiorização de novos valores e novas práticas, como o desporto ao ar livre, o contacto com a natureza, o ambiente despoluído, bem como os efeitos das acções de marketing de promoção de destinos e produtos turísticos, determinaram o papel que o turismo desempenha na sociedade moderna. Como refere Kastenholtz (1997:31), esse papel é “inegável e está provavelmente a aumentar com o crescimento da riqueza e dos rendimentos”. Assim, e de acordo com Holloway (1995), os serviços de turismo constituem a indústria maior e de mais rápido crescimento do mundo. Essa importância do turismo manifesta-se nos mais variados campos, como este capítulo tentou evidenciar, associada tanto a impactos positivos como a negativos.

A importância do turismo é claramente evidenciada pelos dados estatísticos disponíveis, relativos ao número de turistas que viajam em cada ano, à sua evolução ao longo dos anos, à evolução por países e por regiões do mundo e às receitas que geram.

### **3. Evolução do Turismo**

Segundo os dados da OMT, o turismo apresenta uma evolução crescente. É a indústria que cresceu mais rapidamente e um dos maiores sectores da actividade económica em volume

---

<sup>21</sup> Neste caso, a erosão diz respeito ao processo de deterioração dos monumentos, pelo aumento da poluição atmosférica, e não como no ambiente natural, em que a erosão se refere aos desmoronamentos de terras.

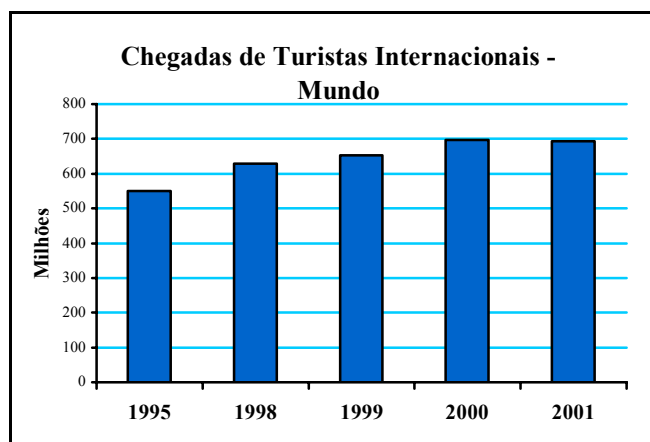


de negócios em termos mundiais. A combinação do turismo doméstico<sup>22</sup> com o turismo internacional é agora apontado como o maior sector do mundo (OMT, 2002:18).

Segundo previsões da OMT (2003), nas primeiras duas décadas do século XXI, o turismo continuará a crescer em todas as regiões do mundo, o que leva a crer, como refere Lima (2001:128), estarmos, de facto, perante “a turistificação do mundo”.

No final do século XX, em 1998, as chegadas de turistas internacionais a todos os países do mundo eram 628,9 milhões e, em 2001, eram 692,6 milhões. Em 2001, as chegadas diminuíram 0,6% em relação ao ano anterior sendo o primeiro ano de crescimento negativo no turismo internacional desde 1982 (OMT, 2002) (figuras 4 e 5). Contudo, a OMT (2002) não valoriza a redução de 0,6% de chegadas em relação ao ano de 2000, já que este ano havia registado um aumento sem precedentes de 6,8%. Sendo assim, pode verificar-se que os resultados de 2001 seguem a tendência observada nos últimos 5 anos.

Os resultados registados em 2001, se bem que relacionados com os atentados de 11 de Setembro, têm também relação com a recessão económica verificada nos países geradores de turismo. A OMT (2002) refere que o turismo já vinha sofrendo um declínio considerável antes do 11 de Setembro, especialmente na América do Norte, Europa e Ásia.

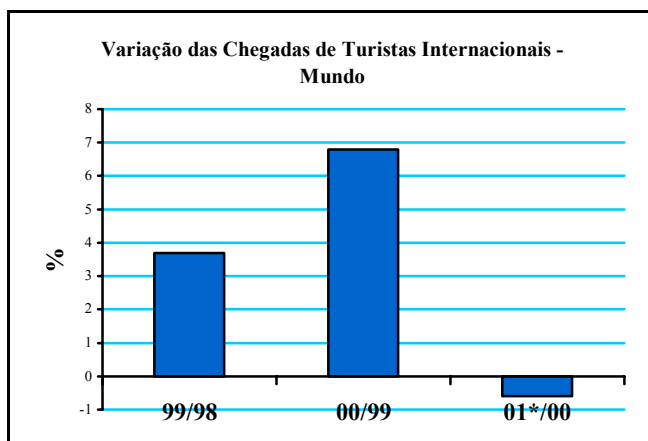


Fonte: OMT

**Figura 4 - Chegadas de turistas internacionais - Mundo**

---

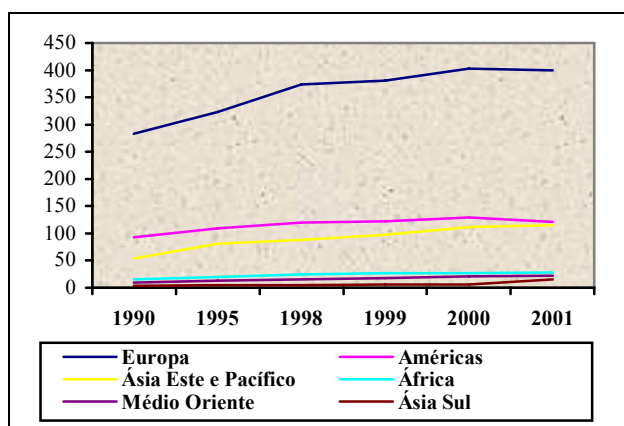
<sup>22</sup> A OMT estima que o turismo doméstico seja cerca de dez vezes maior que o turismo internacional, tomando por base as viagens de turismo. A receita de turismo doméstico é, no total, consideravelmente maior que a receita do turismo internacional (2003:19).



Fonte: OMT

**Figura 5 - Variação das chegadas de turistas internacionais - Mundo**

Analisando a evolução do turismo por regiões do mundo, verifica-se que o continente europeu é aquele que gera e absorve tradicionalmente maior actividade turística. Assim, em 2001, a Europa absorveu 57,7% dos movimentos totais, apesar de uma diminuição em relação a 2000. Esta quebra registou-se em quase todas as regiões do globo, à excepção da África e Ásia Oriental – Pacífico (figura 6).



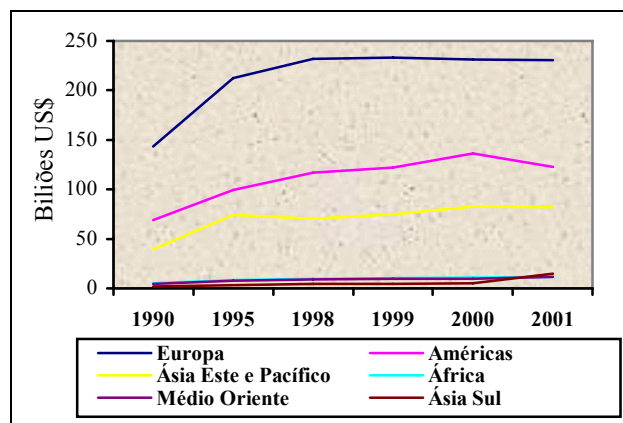
Fonte: OMT

**Figura 6 - Chegadas de turistas internacionais por regiões do mundo**

As taxas de crescimento anual (%) das chegadas de turistas internacionais para estas regiões do mundo foram, entre 1995 e 2000, as seguintes: África e Médio Oriente, 6,2%; Ásia Meridional, 5,7%; Américas, 3,3%; Europa, 2,9% e Ásia Oriental/Pacífico, 2,7% (OMT, 2003:18).

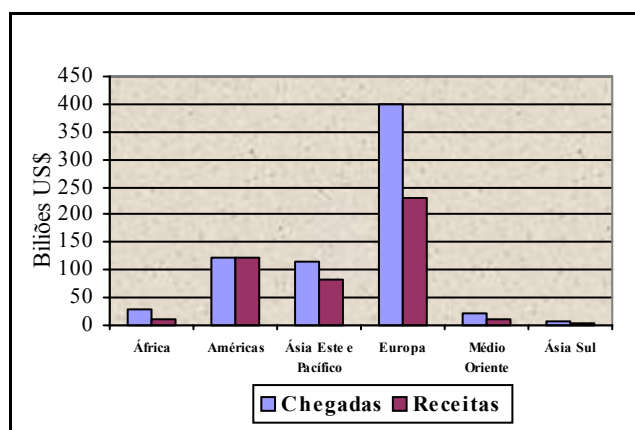
Em relação às receitas, atingiu-se, no contexto mundial em 2001, um valor de 463,6 mil milhões de dólares, ou seja, uma diminuição de 2,8% em relação ao ano anterior. A Europa

voltou a concentrar, também, a maioria absoluta das receitas, aproximadamente metade, seguida da América com 26,4% (figura 7).



Fonte: OMT

**Figura 7 - Receitas do turismo internacional por regiões do mundo**



Fonte: OMT

**Figura 8 - Chegadas e receitas de turistas - 2001**

Comparando o total de chegadas e receitas (figura 8), a Europa é o continente mais importante. Esta importância advém das suas características económicas e sócio-culturais e da sua excessiva fragmentação, em numerosos países, que facilita a deslocação entre eles. Daí que as receitas do turismo não são tão altas como se poderia esperar em relação às chegadas. Ao contrário das Américas, não apresentam um valor de chegadas tão elevado porque o turismo no interior dos Estados Unidos, apesar da vastidão deste Estado Federal, é considerado doméstico. Contudo, o valor das receitas é equivalente ao das chegadas.

No interior destas várias regiões, há igualmente contrastes entre os países no que respeita à sua posição como destino turístico, seja em relação ao número de chegadas, ou às receitas turísticas (quadro 2).

**Quadro 2 - Os primeiros dez países do mundo – chegadas/receitas (2001)**

Países	Chegadas	Receitas	% Variação 2001/2000	
			Chegadas	Receitas
<b>França</b>	1.º	3.º	1,2	-2,5
<b>Espanha</b>	2.º	2.º	3,4	4,5
<b>Estados Unidos</b>	3.º	1.º	-10,7	-11,9
<b>Itália</b>	4.º	4.º	-5,2	-6,2
<b>China</b>	5.º	5.º	6,2	9,7
<b>Reino Unido</b>	6.º	7.º	-9,4	-16,7
<b>Federação Russa</b>	7.º			
<b>México</b>	8.º		-4,0	
<b>Canadá</b>	9.º	8.º	0,2	0,7
<b>Áustria</b>	10.º	9.º	1,1	1,9
<b>Alemanha</b>		6.º		-6,8
<b>Grécia</b>		10.º		
<b>Portugal</b>	16.º	24.º		

Fonte: OMT (2002)

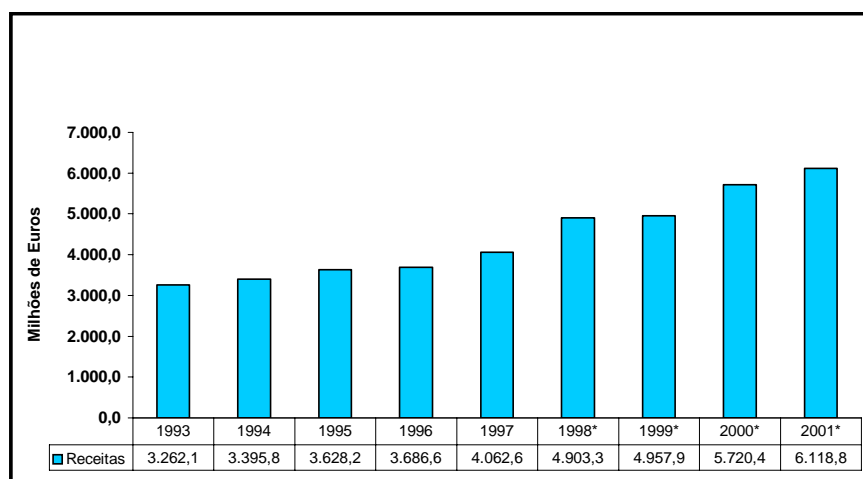
Pela observação do quadro 2, pode concluir-se que a China se apresenta como um país onde a evolução é notável. Do décimo terceiro lugar em 1985, e sexto, em 1996, ocupa, em 2001, o quinto lugar nas chegadas e também nas receitas.

Entre 1995 e 2001 (OMT), verificam-se alterações significativas. A Federação Russa e o Canadá não apareciam nos dez principais destinos em 1995. A sua subida para a posição actual levou à diminuição da relevância da Hungria e da Polónia que haviam tido um incremento enorme entre 1985 e 1995. Em relação às receitas, as alterações mais significativas dizem respeito à Alemanha, Reino Unido e Grécia que ocupam, respectivamente, o sexto, sétimo e décimo lugares.

Em 2001, as viagens e o turismo foram responsáveis, directa e indirectamente, por 11,7% do produto interno bruto mundial, concentravam 8% do emprego mundial, sendo 1/3 do emprego gerado na própria actividade, enquanto que o restante resulta do seu efeito noutros sectores, nomeadamente comércio e construção civil. Até 2010, prevê-se que o sector seja responsável pela criação de 5,5 milhões de novos empregos ao nível mundial (DGT, 2001).

Portugal registou, em 2001, um crescimento da procura turística internacional de 0,5% em relação ao ano anterior, ocupando a 16.<sup>a</sup> posição no ranking mundial, com 28,150 milhões de visitantes e 12,167 milhões de turistas (mais 0,6% que em 2000) com uma quota de mercado (chegada de turistas) de 1,8%, apesar dos trágicos acontecimentos de 11 de Setembro e dos efeitos sentidos mundialmente a nível da actividade do turismo e das viagens (OMT, 2002).

As receitas do turismo (2001), apuradas pelo Banco de Portugal, fixaram-se em 6118,8 milhões de Euros, ou seja, um aumento de 7% em relação ao ano de 2000 (figura 9). No ranking das receitas, ocupa o 24.<sup>o</sup> lugar com uma quota de mercado de 1,1% (OMT, 2002).

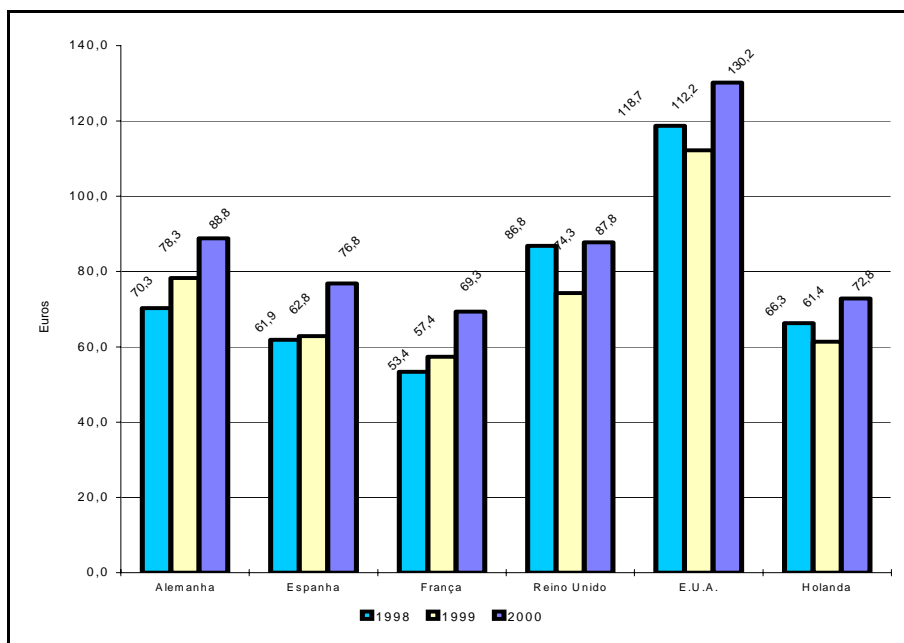


\* Valores provisórios  
Fonte: Banco de Portugal

**Figura 9 - Evolução das receitas do turismo (preços correntes)**

A posição de Portugal, em termos das quotas de mercado em relação à Europa, tem permanecido à volta dos 3,0% e quase sem alterações desde 1998. Este valor aumenta, consideravelmente, quando é tomada por base a Europa do Sul com um valor actual de 9,6%. Em relação às receitas, a posição relativa é aproximadamente a mesma.

A receita média, por turista/dia, progrediu, em 2001, 6%, mantendo a sequência de resultados favoráveis desde 1997 (figura 10).



Fonte: INE/DGT (2002)

**Figura 10 - Gasto médio diário dos turistas segundo o país de residência**

A estrutura dos principais mercados emissores para Portugal manteve-se idêntica à dos anos anteriores, sendo os espanhóis e britânicos os líderes das chegadas de estrangeiros (quadro 3).

**Quadro 3 - Entradas de turistas estrangeiros, segundo o país de nacionalidade**

	1990	1998	1999	2000	2001	Var. % 2001/00	V.M.A. % 2001/90	% do Total 2001
<b>Alemanha</b>	621.4	870.1	889.9	931.3	883.3	-5.2	3.2	7.3
<b>Itália</b>	189.4	254.4	269.6	290.9	312.4	7.4	4.7	2.6
<b>Reino Unido</b>	1061.1	1723.0	1847.7	1877.8	1966.6	4.7	5.8	16.2
<b>Holanda</b>	298.9	434.5	464.0	500.4	495.4	-1.0	4.7	4.1
<b>Bélgica</b>	168.3	223.6	232.5	242.5	252.4	4.1	3.8	2.1
<b>França</b>	617.9	696.6	727.2	763.3	802.3	5.1	2.4	6.6
<b>Espanha</b>	3924.3	5755.5	5736.9	5864.9	5927.0	1.1	3.8	48.7
<b>E.U.A.</b>	183.9	230.0	227.9	258.9	238.0	-8.1	2.4	2.0
<b>Outros</b>	954.7	1107.3	1236.3	1366.7	1289.8	-5.6	2.8	10.4
<b>TOTAL</b>	<b>8019.9</b>	<b>11295.0</b>	<b>11632.0</b>	<b>12096.7</b>	<b>12167.2</b>	<b>0.6</b>	<b>3.9</b>	<b>100.0</b>

V. M. A. – Variação Média Anual  
Fonte: DGT (2002)

Em relação à procura turística interna e segundo os dados da DGT, no ano de 2002, a taxa de gozo de férias foi de 66% (5,1 milhões) para a população com mais de 15 anos. As

férias gozadas, fora da residência habitual, atingiram 52% da referida população (4 milhões).

Em Portugal, a actividade turística “representa cerca de 10% do PIB e nela trabalham 10% da população activa portuguesa, ou seja, emprega directa e indirectamente meio milhão de portugueses.

Em conclusão, segundo a OMT, o turismo foi considerado a principal actividade económica em 2001, e sê-lo-á nas primeiras décadas do século XXI, apesar do decréscimo em chegadas e em receitas, relativamente ao ano 2000, a que não serão estranhos os efeitos do 11 de Setembro<sup>23</sup>. Segundo Jean-Claud Baumgarten, presidente do World Travel and Tourism Council (WTTC), o turismo voltará a ter um crescimento, que se prevê de 5,2%, em 2003. Essa taxa de crescimento, e considerando o período 1995 – 2020, deverá apresentar o seu maior valor na China, Hong-Kong e Rússia.

Em 2001, destacam-se, na Europa, a Bulgária, a Eslováquia e a Estónia com taxas de crescimento de 14%, 13% e 9%, respectivamente (DGT, 2002). Os países da Europa de Leste, saídos de um regime autocrático que via no turismo uma perversa exaltação do ócio e do consumismo (Soneiro, 1991:52), acabaram por admiti-lo como uma condição à recuperação das suas economias. Esta mudança tem vindo a operar-se desde os finais dos anos 80, altura em que a Hungria recebe mais de 10 milhões de turistas e a Jugoslávia, a Bulgária, a Checoslováquia, a União Soviética e a Roménia mais de 5 milhões de chegadas. Segundo a OMT, a Polónia e a Hungria receberam, aproximadamente, 15 milhões de turistas em 2001. Assentava já num turismo urbano-cultural dada a rara beleza e riqueza arquitectónica das suas cidades. Era o que na linguagem turística se designava por “peregrinación roja”. (Soneiro, 1991:52)

Pode afirmar-se que a evolução do fenómeno turístico decorre da própria evolução da sociedade e da evolução que a economia mundial têm vindo a sofrer. Os aspectos

---

<sup>23</sup> Outros factores dever-se-ão considerar como influenciadores negativos da procura turística. Em todos os países desenvolvidos, e num futuro próximo a nível mundial, há uma diminuição da população jovem e verifica-se uma certa instabilidade política e económica a que não são alheios os problemas do Médio Oriente.

económicos, sociais, culturais e políticos tendem para a mundialização e a homogeneização. O turismo não foge a essa tendência. A modernização dos transportes e das comunicações, por conseguinte a melhoria das acessibilidades e alargamento dos mercados, e uma nova compreensão do espaço e do tempo tornam as localizações mais flexíveis, permitindo uma maior ligação entre os vários cantos da “aldeia global”, e potenciando os recursos e mais valias de cada lugar (Claval, 2001).

As actividades turísticas tendem para a dispersão espacial, desenvolvendo-se novos destinos turísticos em espaços considerados periféricos. O turismo assume-se como uma indústria em franco progresso, as empresas turísticas tornam-se transnacionais, encurta-se o espaço entre a procura e as áreas-destino. Afirma Porto (2001:49) que “numa época em que a globalização é evidente e inevitável, tem que ser igualmente responsável”. Neste contexto, “colocam-se inúmeros desafios no sentido de tornar as actividades turísticas compatíveis com os princípios e objectivos do desenvolvimento sustentável, nomeadamente no que diz respeito à sustentabilidade do ambiente, ao desenvolvimento local e à qualidade de vida do homem” (Mourão, 2000:87).

#### **4. O Desenvolvimento Turístico Sustentável**

##### **4.1. Conceito de desenvolvimento sustentável**

“Na sua caminhada infatigável o homem tem vindo a sacrificar a terra, que lhe serve de abrigo e de sustento, em nome de um certo tipo de desenvolvimento que beneficia, mais uns que outros e a todos prejudica” (Firmino, 2000:115).

Nos últimos anos, registou-se um aumento da consciência ecológica dos cidadãos, ou seja, dos impactos causados pelas actividades do Homem nos sistemas naturais. Tal facto surge em consequência das conclusões de inúmeras investigações científicas, em diferentes campos do conhecimento, e de diversas campanhas de sensibilização e educação ambiental (Mourão, 2000: 94).

O desenvolvimento sustentável afirmou-se na década de 90 como uma questão essencial no debate sobre o desenvolvimento, apesar de a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN) ter publicado, já em 1980, um documento intitulado “Estratégia Mundial para a Conservação da Natureza”, que enunciava três formas de actuação ao nível dos recursos naturais, consideradas como requisitos prioritários para o desenvolvimento



sustentável. O equilíbrio ecológico e a manutenção da qualidade do ambiente, a conservação da energia e a exploração sustentável dos recursos naturais eram assumidos, cada vez mais, como elementos essenciais do desenvolvimento (Mourão, 2000:89).

O conceito de desenvolvimento sustentável teve, de facto, como marco fundamental a publicação de “O Nosso Futuro Comum” da Comissão Mundial de Ambiente e Desenvolvimento (1987), conhecida por Relatório Bruntland. Este relatório definiu o desenvolvimento sustentável como sendo aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as futuras gerações virem a satisfazer as suas próprias necessidades” (citado por OMT; 1999:21). Este documento teve particular relevância para a divulgação do conceito, à medida que a expressão “desenvolvimento sustentável” se convertia num termo popular entre os meios académico, científico e, principalmente, político (Mourão, 2000).

Para Mourão, “o desenvolvimento sustentável é hoje mais que um paradigma ou uma conceptualização filosófica. Assume-se como um imperativo, um rumo, uma direcção a seguir por todos e, em particular, por aqueles que detêm o poder político de decisão governamental e por todos os agentes económicos e sociais do desenvolvimento. Os seus objectivos são transversais às actividades do Homem, ou seja, aplicam-se à totalidade dos sectores de actividade económica” (2000:102).

Na sequência da publicação do Relatório Bruntland, em 1987, a Organização das Nações Unidas promoveu, a 14 de Junho de 1992, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento (CNUAD). O principal produto desta conferência constituiu a conhecida publicação “Agenda 21”. Conforme defende Mourão (2000:96), o documento centrava-se sobre os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável, mas ficava patente a necessidade de identificar indicadores concretos e mensuráveis.

#### **4.2. Turismo sustentável: conceitos**

O princípio da sustentabilidade tornou-se uma das questões mais importantes da reflexão académica, também no âmbito do turismo, desde os últimos anos da década de 80. Se, nos anos sessenta, a posição da maioria dos autores de “pró-desenvolvimento” era de apoio a

uma política de crescimento sustentado do turismo de massas, nos anos setenta a posição dominante via basicamente o turismo de massas convencional como insustentável. Weaver e Lawton (1999:14) chamam a este último período a “era da grande crítica”, mais nas academias do que no terreno. A investigação evolui de forma significativa, desenvolvendo-se o conceito de gestão do número de visitantes<sup>24</sup>. Consiste em tentar desviar a procura de áreas sujeitas à pressão de demasiados visitantes<sup>25</sup>. O modelo de ciclo de vida do produto turístico de Butler é talvez a mais viva demonstração do relato dos impactos negativos inerentes à gestão inadequada do turismo de massas (Weaver e Lawton, 1999:14). Butler (1980), citado por Mourão (2000:105), descreve o turismo como um fenómeno destrutivo com diferentes fases na evolução do ciclo do produto<sup>26</sup>, o qual acaba sempre por entrar numa fase em que nem os turistas nem os investidores e operadores se mostram interessados pela região.

De todos os impactos, foram os ambientais os que mais contribuíram para a importação do conceito de sustentabilidade para a esfera do turismo, ainda que neste contexto, e presentemente, se faça menção a indicadores não só relativos ao meio natural, mas também económicos, sociais, culturais e de gestão da operação turística (Weaver e Lawton, 1999). Depois de serem notadas as consequências sociais e ambientais do desenvolvimento turístico descuidado e míope, muitos investigadores, governos e agências de desenvolvimento passaram a ter em conta as questões ambientais, sociais e culturais a par das económicas.

A definição mais popular de turismo sustentável ficou consagrada na “Globe'90 Conference for Sustainable Tourism Development”, que decorreu em Vancouver, no Canadá, em 1991. O turismo sustentável “satisfaz as necessidades presentes dos turistas e

---

<sup>24</sup> O que está de acordo com o conceito de capacidade de carga definido por Mathieson e Wall (1982), como sendo o “número de pessoas que podem usar o sítio sem uma inaceitável alteração do ambiente físico e sem um inaceitável declínio da qualidade da experiência vivida pelos visitantes”.

<sup>25</sup> Utilizam-se iniciativas como o fecho de estradas e/ou parques de estacionamento, em períodos de tempo, de modo a que os visitantes não possam entrar em áreas ambientalmente frágeis ou sobrelotadas (Luís, 2001).

<sup>26</sup> Neste contexto, Butler designa essas fases por “descoberta”, “crescimento/popularidade”, “saturação”, “perda de atractividade” e “declínio”.

das regiões receptoras, enquanto protege e realça as oportunidades para o futuro”. Butler<sup>27</sup> (1993) define turismo sustentável como a forma de turismo que assegura a sua viabilidade numa determinada área por um período indefinido de tempo. Mourão (2000:105), em oposição ao carácter destrutivo do turismo de massas definido por Butler, refere que o turismo sustentável pode ser denominado de “turismo construtivo”, visto que, embora tendo igualmente um impacto sobre o ambiente natural, social e económico, este é positivo, no sentido de melhorar, qualificar e valorizar, operando transformações do espaço dentro de limites aceitáveis e que não alteram a integridade física do ambiente ou a identidade cultural dos lugares. Na mesma linha de pensamento, Swarbrooke (1999) salienta que o turismo tem impactos ambientais, económicos e sociais, e o turismo sustentável trata de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos.

De acordo com este conceito a OMT, consagra os seguintes princípios do turismo sustentável (2003:24):

1. os recursos turísticos (naturais, históricos, culturais, etc.) são conservados para uso continuado no futuro, enquanto produzem benefícios para a sociedade presente;
2. o desenvolvimento turístico é planeado e gerido por forma a evitar sérios problemas ambientais ou socioculturais;
3. a qualidade ambiental global da área turística é mantida e melhorada quando necessário;
4. o nível de satisfação do turista mantém-se elevado por forma a que os destinos mantenham a sua atractividade e popularidade;
5. os benefícios do turismo distribuem-se amplamente pela sociedade.

---

<sup>27</sup> Butler define ainda turismo num contexto sustentável como turismo que é desenvolvido e mantido numa determinada área - comunidade, ambiente - de uma forma e numa escala que a fazem manter-se viável por um período indefinido de tempo, sem degradação ou alteração do seu ambiente humano e físico que inviabilize o desenvolvimento de outras actividades e processos.

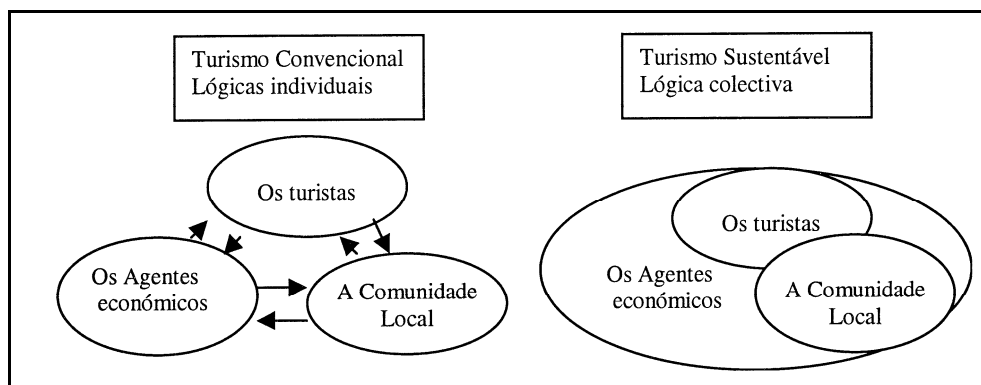
A WTTC (1995), reforça estes princípios e refere que a estrutura para o desenvolvimento sustentável, a ser estabelecida pela indústria de turismo e viagens, deve ser baseada na Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento.

Mourão (2000:104), para além das questões ambientais e de conservação da natureza, dá ênfase à sustentabilidade sócio-económica referindo que:

1. a indústria turística deve promover activamente o conhecimento, por um lado, das populações locais e, por outro, dos turistas visitantes - informação, interpretação e educação;
2. o investimento, no turismo, deve servir de suporte da economia local e encorajar uma lenta dispersão espacial das actividades, evitando congestionamentos e minimizando os seus impactos;
3. o controlo das actividades do turismo deve permanecer, na medida do possível, sob a responsabilidade das autoridades locais. Este controlo e os benefícios resultantes devem ser redistribuídos equitativamente. Aqueles que retiram verdadeiros benefícios económicos e financeiros devem contribuir substancialmente para a conservação e promoção ambiental.

Segundo o mesmo autor, desenvolver o turismo de forma sustentada implica a adopção de uma lógica colectiva comum às três grandes esferas do sector (figura 11):

1. as comunidades locais receptoras, incluindo as populações e os agentes do poder regional e local;
2. os turistas, que visitam as áreas-destino e que consomem o(s) produto(s) turístico(s);
3. as empresas da indústria do turismo, interessadas em desenvolver o seu negócio e otimizar receitas.



**Figura 11 - Esferas sócio-económicas do turismo – a lógica colectiva do Turismo Sustentável (adaptado de Hunter, 1995)**

Provavelmente no mesmo sentido “de uma lógica colectiva”, Mitchell & Eagles (2001:4) referem-se ao turismo sustentável como um tipo de desenvolvimento “que une os turistas e produtores de *facilities* e serviços turísticos com os defensores da protecção ambiental e a comunidade local e os seus líderes que desejam uma melhor qualidade de vida”.

Estas perspectivas do turismo sustentável sugerem uma abordagem integrativa do turismo. Uma hipótese razoável para um dado projecto turístico é “maximizar a participação local em conjunto com a rentabilidade e a protecção dos recursos naturais (Mitchell e Eagles, 2001:4). Mas estes autores levantam questões que são naturalmente o cerne da questão: o que significa maximizar a participação? Será consultar ou influenciar e até controlar a elaboração e execução do plano turístico? Como é que a participação afecta o modo de vida das pessoas, e qual a quota nos benefícios, como o emprego e o rendimento?

Como afirma Mourão (2000), a luta pela prática do turismo sustentável é absolutamente necessária, mas requer uma profunda reorientação económica e social, uma mudança na mentalidade e consciência social e ecológica dos cidadãos, e uma racionalização das acções de desenvolvimento turístico em função das características físicas e humanas dos lugares de destino. A sustentabilidade só poderá ser atingida com a contribuição de todos, já que depende da alteração de atitudes e padrões de consumo que começam ao nível individual. Daí resulta a necessidade de envolver todos e os co-responsabilizar (Vasconcelos, 2003).

No mesmo sentido, Weaver e Lawton (1999) entendem que a operacionalização do conceito de turismo sustentável implica que a área de destino defina os objectivos da

sustentabilidade, estabeleça uma estrutura adequada de planeamento e gestão, seleccione indicadores relevantes dentro duma vasta lista de critérios económicos, ambientais, sociais e culturais, meça e monitorize estes indicadores através de análises periódicas, determine se os objectivos estão ou não a ser atingidos e, se necessário, coloque em marcha acções de remediação.

Como é frequentemente referido na literatura do turismo, registam-se, de facto, novas tendências da procura turística, há novas motivações para o turismo que podem ser resultantes de complexas mudanças sociológicas, de uma percepção global do ambiente e da própria evolução histórica do fenómeno turístico e das sociedades em geral. Estas mudanças suscitaram uma maior procura dos espaços de lazer não congestionados, ecologicamente equilibrados, exóticos e remotos ou simplesmente onde o ambiente esteja mais bem conservado e os turistas e visitantes possam desfrutar dos elementos naturais da paisagem (Mourão, 2000). Surgem tipos de turismo de interesse especial voltados para a natureza e a vida selvagem. Esta ideia é expressa por Butler (1996) quando se refere à crescente consciência ecológica do final do século XX que levou a que os consumidores por um lado se manifestassem sensibilizados para as “questões verdes” e por outro, buscassem “experiências verdes”.

É neste contexto que aparecem novas formas de turismo em contraponto com o turismo de massas. Essas novas formas de turismo, como refere Butler (1996), aparecem nas últimas duas décadas sob a denominação genérica de “turismo alternativo” e incluindo outros tipos como “responsável”, “verde”, “de natureza”, “soft” e, é claro, “ecoturismo”<sup>28</sup>. Mowforth e Munt (1998) referem-se também ao interesse por destinos preservados (*untouched*) por parte dos consumidores de turismo alternativo, numa perspectiva de “exclusividade” natural ou cultural.

---

<sup>28</sup> O ecoturismo recebe, de facto, uma menção especial como variante do turismo alternativo, tendo sido 2002 considerado o Ano Internacional do Ecoturismo, assinalado com uma série de iniciativas pela Organização Mundial de Turismo, entre as quais se destaca a realização da Conferência Mundial sobre Ecoturismo que teve lugar em Maio de 2002, no Quebec, Canadá.

O ecoturismo tem sido promovido pelo Governo e indústria como alternativa sustentável ao turismo de massas. Contudo, alguns críticos sugerem que o ecoturismo é tão prejudicial para o ambiente natural como o turismo de massas. Mais do que providenciar uma solução para os impactos do turismo, pode simplesmente exacerbá-los pelo incremento do uso de áreas naturais e maior penetração em ambientes sensíveis.

O conceito de turismo sustentável é equivalente ao de turismo alternativo, responsável ou de baixo impacto, como define, por exemplo, Mourão (2000).

O grande crescimento de alguns segmentos de mercado, enquadrados na designação de *turismo alternativo* (turismo rural, de montanha, turismo de natureza), são um bom indicador de que a vanguarda do desenvolvimento turístico está já imbuída dos princípios e objectivos do turismo sustentável (Mourão, 2000).

Contudo, as formas alternativas de turismo não garantem que não possam existir efeitos nefastos nem que sejam a melhor opção para todas as áreas-destino. Na medida em que envolvem menos turistas e empreendimentos de menor dimensão, em princípio os impactos negativos não serão da mesma ordem de grandeza dos do turismo de massas.

Na opinião de Mourão (2000:111), “o turismo alternativo, por definição, nunca será a forma dominante de desenvolvimento turístico pelo que o planeamento, controlo e a gestão do turismo, como sector económico, deve considerar fundamentalmente a forma como o turismo convencional, dito de ‘massas’, é conduzido com a finalidade de ditar padrões de sustentabilidade, de regulamentar o seu funcionamento e fiscalizar as actividades existentes e propostas”.

Swarbrooke (1999) entende mesmo que é possível que todos os tipos de turismo se tornem sustentáveis ou, pelo menos, mais sustentáveis. Questiona-se, contudo, se o desenvolvimento sustentável se pode aplicar a todos os países e destinos turísticos. De acordo com Tosun e Jenkins (1998), aplicar o conceito nos países em vias de desenvolvimento pode ser muito difícil, se não impossível, já que a comunidade vive, frequentemente, no limiar das necessidades básicas. Não é realista esperar que as comunidades considerem o bem estar das gerações futuras sem alguma contribuição para a satisfação das suas necessidades básicas quotidianas. Segundo os mesmos autores, os países pobres, para atingirem o crescimento económico, têm de apoiar-se nos seus recursos naturais e ambientais, que se encontram já sob pressão. As populações locais muitas vezes não têm escolha: obtêm benefícios económicos imediatos à custa do sacrifício de um desenvolvimento sustentável a longo prazo, nomeadamente à custa de impactos socioculturais e ambientais.

São insuficientes os estudos de caso, que possam definir claramente quem está interessado no desenvolvimento do turismo sustentável, bem como que impactos produz em áreas naturais mais sensíveis.

No âmbito da literatura, os exemplos relativos à sustentabilidade em turismo referem-se, quase sempre, a áreas rurais e projectos de pequena dimensão<sup>29</sup>. Também Wheeler (1992), citado por Tosun e Jenkins (1998:109), defende que o turismo sustentável, como conceito, pode ter uma concretização bem sucedida ao nível dos projectos individuais, mas ao nível macro torna-se difícil, incontrolável e não planeável.

O turismo rural está, frequentemente, associado com operações agrícolas e, segundo Lane (1994), citado por Carlsen *et al.* (2001:282), “os agricultores são os guardiões do ambiente rural”. Carlsen *et al.* (2001:284) questionam, “se os pequenos investidores de turismo rural, as famílias rurais estão preparados, aptos para suportar a conservação e o desenvolvimento de práticas sustentáveis”. Adianta Carlsen, se a situação é afirmativa, então, este sector poderá ser um forte catalizador para atingir as metas do turismo sustentável, caso contrário é necessário investir mais na educação, na comunicação e nos incentivos. Além disso, recentemente, Ateljevic e Doorne (2000), citados por Carlsen *et al.* (2001:282), defenderam que muitos turistas preferem os pequenos negócios que mostrem responsabilidade do ponto de vista ambiental e social. Mas, por outro lado, Buhalis e Fletcher (1995) referem que os residentes locais envolvidos no turismo, especialmente pequenas e médias empresas, tendem a aceitar alguns prejuízos ambientais no sentido de aumentar os seus rendimentos pessoais. Por isso, argumentam os mesmos autores que “a população local que não está envolvida em turismo está mais apta a ser fortemente ambientalista” (Carlsen *et al.*, 2001:283).

Para Carvalho e Fernandes (2001), a chave desta nova filosofia está na maior intervenção crítica e na iniciativa dos actores de desenvolvimento sediados nas microescalas. Estes organismos em rede, com raízes nas populações locais, vão construindo um paradigma mais qualitativo, humano e participado, abrindo perspectivas para os pequenos lugares,

---

<sup>29</sup> “Relativamente ao alojamento, por exemplo, os projectos de grande escala, associados ao turismo massificado, são desenhados para suportarem uma grande quantidade de turistas. Esses projectos estão totalmente contra os princípios da sustentabilidade (...) visto que excedem quase sempre as capacidades de carga ecológica e social do conjunto dos recursos turísticos em presença” (Mourão, 2000:105/6).



negando-se a fatalidade da aposta exclusiva nas economias de escala como um caminho para o progresso.

Existe uma necessidade premente de educar as populações locais no sentido de as fazer compreender a importância de um desenvolvimento sustentado, que preserve o produto que, efectivamente, lhes permite sobreviver e prosperar. O entendimento desta realidade reafirma a importância da abordagem do fenómeno de acordo com as características de cada região, de cada área-destino, ou seja, em harmonia com o meio local (Costa *et. al*, 2001).

A maioria dos autores, como refere Luís (2001:54), defende que o turismo sustentável requer intervenção e planeamento, não existindo, contudo, um modelo teórico universal que, ao ser aplicado, permita obter um turismo totalmente sustentável. O desenvolvimento sustentável do turismo “pressupõe a adopção de estratégias políticas que assegurem a manutenção dos elementos indispensáveis à prossecução de objectivos de desenvolvimento turístico” (Sirgado, 1996:82).

## **5. Conclusão**

Verifica-se que a evolução do fenómeno turístico decorre da própria evolução que a sociedade e a economia mundial têm vindo a sofrer. As actividades turísticas tendem para a dispersão espacial, desenvolvendo-se novos destinos em espaços considerados periféricos. O turismo assume-se, assim, como uma indústria em franco progresso. Contudo, e neste contexto, colocam-se imensos desafios no sentido de tornar essas actividades turísticas compatíveis com os princípios e os objectivos do desenvolvimento sustentável.

A análise das diferentes interpretações dos conceitos de turismo sustentável leva-nos a tirar algumas conclusões, que devem continuar a ser alvo de reflexão, pelas dúvidas que suscitam.

A sustentabilidade, como conceito, tornou-se uma das palavras mais usadas na literatura do turismo e no âmbito do planeamento turístico, mas pouco se encontra sobre a sua aplicabilidade ou os efeitos da aplicação prática do conceito. Questiona-se, também, sobre

quem usufrui dos benefícios das formas de turismo sustentável, se as populações locais ou os turistas.

O conceito sugere, de acordo com a maioria dos autores, que a utilização de um território deva servir, antes de mais, quem nele vive, o que deve implicar limites à ingerência na política local, a pretexto dos interesses globais, na ausência de outras contrapartidas para o desenvolvimento.

Considera-se que, no processo, devem ser envolvidos todos os agentes que participam na actividade turística (comunidades locais, turistas, indústria, entidades governamentais). Contudo, é sabido que não têm todos o mesmo poder de influência. Os diferentes níveis de desenvolvimento entre os países, o protagonismo de grandes grupos privados internacionais, entre outros, são factores que impõem constrangimentos.

É necessária maior participação das populações autóctones, tomadas de decisão ascendentes e mais autenticidade e originalidade nos modos de inserção de cada lugar no sistema global.

Para isso, o planeamento para a sustentabilidade tem que ter em conta os problemas complexos do mundo em constante transformação e evolução. É necessário que as instituições partilhem objectivos, actividades, recursos, poder, autoridade, de forma a conseguir o máximo proveito com o mínimo de custo possível.

Em suma, a sustentabilidade do turismo passa por preencher as necessidades das populações locais e dos turistas no presente e no futuro, mas também as necessidades da indústria turística. É a perspectiva que está de acordo com a conceptualização contemporânea do fenómeno turístico, considerado como um sistema de componentes mutuamente interdependentes. Esta interdependência coloca-se ainda com maior acuidade, quando se trata de áreas geográficas em que os recursos naturais são o suporte para a satisfação das necessidades de todas as partes e a sua preservação pode ficar em causa, como é o caso de áreas rurais e protegidas.



## **Capítulo III. O Turismo em Áreas Rurais**

### **1. Introdução**

Depois de uma análise da importância e evolução do turismo no mundo, por grandes regiões do mundo, e em Portugal, e de uma abordagem do turismo sustentável, um rumo a seguir dada a diversidade de impactos que produz, pretende-se, neste capítulo, relacionar a sustentabilidade com uma forma específica de turismo: o turismo em áreas rurais.

O turismo rural reveste-se, hoje, da maior importância, porque pode permitir a geração de riqueza em espaços que, de outro modo, estariam votados ao abandono. Pode ser um dos pilares do desenvolvimento desses espaços, como um desenvolvimento rural sustentado pode contribuir, largamente, para colocar o turismo num lugar de destaque. Serão abordadas a situação das áreas rurais em Portugal, a problemática dos conceitos de áreas rurais e turismo rural e a importância e evolução do turismo nessas mesmas áreas.

### **2. Turismo Rural: conceitos**

#### **2.1. Espaço Rural e Turismo Rural**

O conceito de turismo rural é difícil de definir (usam-se vários termos para o descrever), porque é, igualmente, difícil definir o que é rural.

O conceito de rural é vago e tem, sobretudo, diversas interpretações. Derrueau (1973:55) define espaço rural como “aquele onde se desenrolam as actividades agro-silvo-pastoris”, o que não traduz uma ideia de agrário, mas antes de campo. Define mesmo geografia rural como “a geografia do campo”. Para Dollfus (1970), o espaço rural é o campo, que aparece com a revolução neolítica, correspondendo aos primeiros arranjos do espaço para a produção agrícola. Mas, para este autor, as actividades agrícolas e pastoris não são exclusivas desse espaço. Nas regiões rurais dos países desenvolvidos, esse espaço serve igualmente ao repouso e recreio, mas, para Dollfus, é indiscutível, “é rural tudo o que respeita ao campo”. Apesar do declínio da população agrícola, são as utilizações agrícolas que ocupam a maior parte do espaço rural e dão à paisagem os seus traços dominantes.

Também Kastenholtz (1997) considera que é usual associar “rural” com agricultura e definir o espaço rural em contraste com o urbano. São-lhe atribuídas diferenças económicas, sociais, culturais e ambientais, atribuídas funções específicas, comparadas as densidades populacionais, bem como a concentração de certas actividades e infra-estruturas, tipos de uso do solo e maior distância às cidades<sup>30</sup>.

A dicotomia rural/urbano era um paradigma eminentemente espacial, onde se acentuavam as assimetrias centro/periferia, em que o rural era conotado com agrícola, um espaço segregado e submetido ao urbano. Hoje, é-lhe reconhecido um carácter de plurifuncionalidade. A Comissão Europeia, em 1988, referia: “a delimitação geográfica do mundo rural compreende um complexo tecido económico e social, constituído por um conjunto de actividades cada vez mais diversificadas” (Mateus, 2002:252).

Esta complexidade é reafirmada mais tarde (1997) pela mesma comissão: “a Europa rural envolve explorações agrícolas, comércio e serviços, pequenas e médias indústrias; nela tomam lugar, cada vez mais preponderante as actividades de lazer e recreio” (Mateus, 2002:252).

Para além dos critérios económicos e funcionais atrás referidos, a definição de rural assenta ainda em critérios demográficos, igualmente fáceis de quantificar e em critérios qualitativos como os sociais e culturais que, pela sua natureza, são mais difíceis de investigar.

A valorização da componente demográfica está expressa na classificação da OCDE (1994), citada por Kastenholtz (1997) e Mateus (2000), que ao definir zonas rurais, como “áreas com uma densidade populacional inferior a 150 hab./km<sup>2</sup>”, define três regiões em função do seu grau de ruralidade:

- regiões essencialmente rurais, aquelas em que mais de 50% da população vive em comunidades rurais;

---

<sup>30</sup> Mateus (2002) refere que, até à década de 70 do século XX, a análise da economia assentava numa dupla dicotomia: agricultura/indústria e rural/urbano. Weber definia “cidade em oposição a aldeia, o campo em relação à urbe”, expressando as componentes quantitativa (demográfica) e a social, económica e política.

- regiões relativamente rurais, com 15 a 50% da população residente em comunidades rurais;
- regiões essencialmente urbanas, com menos de 15% da população a viver em comunidades rurais.

Apesar da diversidade de critérios que os vários autores vão utilizando para a definição de áreas rurais, o que parece certo é que a dificuldade é cada vez maior, dada a dinâmica operada nessas regiões. “O mundo rural está a ser varrido por uma rápida e profunda mutação, tornando-se cada vez mais difícil analisá-lo numa perspectiva que o confronto com o urbano” (Jacinto, 1995:143).

Contudo, “a atractividade das áreas rurais para o turismo e o recreio pode, em primeiro lugar, estar associada com a imagem de ruralidade. Esta tem um sentido restrito à imagem tradicional e romântica dos ‘bons velhos tempos’, um estilo de vida puro e simples, uma natureza intacta e uma perfeita integração do homem no seu ambiente natural” (Kastenholz, 1999).

Esta ideia vai de encontro à que Mormont (1980) expressou: “o turismo em meio rural tem a particularidade de uma parte do produto turístico ser a própria ruralidade: a sua cultura, o seu modo de vida, as suas paisagens e todos os bens que, sem serem produzidos para o turismo, são consumidos pelo turista” (Fernandes, 1998:66).

Kastenholz (2001:1,2) refere que alguns investigadores consideram que o conceito de turismo rural deve, também, tomar em conta aspectos como a escala de desenvolvimento, o tipo de recursos que são a base das actividades turísticas e o tipo de agentes que controlam o desenvolvimento.

Assim, Lane (1994), citado por Kastenholz (2001:1,2), argumenta que o turismo rural deve assentar em critérios de carácter geográfico (localização no espaço rural), de carácter funcional (baseado em práticas e recursos tradicionais), de carácter dimensional (pequena escala em termos de instalações, construções, número de turistas que comporta), de carácter tradicional e de controlo pelas populações locais.

Soneiro (1991:125) aborda o turismo rural, referindo-se ao espaço turístico das regiões rurais, transmitindo assim um conceito geográfico e, à semelhança de Lane, caracterizado por uma multiplicidade de pequenas escalas, de agentes económicos heterogéneos e tipos dispersos de desenvolvimento e afirma: “A autoridade local, através da sua concepção do potencial recreativo e o seu poder para estimular ou travar a construção, é habitualmente a principal responsável e um factor capital do desenvolvimento do processo.”

É também vulgar, quando se aborda o tema turismo rural, associá-lo a uma determinada forma de alojamento, em casas cujo acolhimento tem um ambiente familiar, sendo o turismo uma actividade complementar dos seus proprietários. Significa, pois, que o turismo rural não tem em conta apenas um critério geográfico, mas sobretudo a especificidade da oferta, ligada à exploração dos recursos associados ao modo de vida rural (Luís, 2002:143).

A variedade de recursos oferecidos traduzem-se numa série de formas e produtos diferentes e podem ser um critério de classificação de turismo rural<sup>31</sup>.

Calatrava e Avilés (1993) fazem a distinção entre termos facilmente confundíveis, o turismo em espaço rural e turismo rural. Segundo os autores, o primeiro tem um sentido mais lato e refere-se a toda e qualquer forma de turismo que se desenvolve no espaço rural, que pode, portanto, não estar relacionado com a ruralidade que tem vindo a ser referida. O turismo rural inclui, naturalmente, a cultura rural como uma componente fundamental do produto. Parece, segundo este autor, que formas como o agroturismo podem ser a forma mais típica do turismo rural.

Também falar em turismo no espaço rural é, frequentemente, dá-lo como sinónimo de turismo rural, turismo verde, turismo de natureza, ecológico, entre outros, porque existem aspectos que os aproximam: localizar-se em zonas rurais, ter um carácter disperso, ter ligação com a população local, respeitar o património natural e cultural, valorizar as actividades e produtos locais (Carvalho, 1996:173).

---

<sup>31</sup> De acordo com Burton (1995, citado por Kastenholtz, 1997:71), o turismo rural pode ser classificado de acordo com vários critérios, como: tipo de actividade; tipo de recurso rural; tipo de turista; tipo e localização do alojamento e tamanho do mercado/confiança no operador turístico.

## 2.2. O turismo no contexto do desenvolvimento do mundo rural

Ao abordar o turismo rural, está-se, implicitamente, a falar de uma vertente do desenvolvimento rural, pelo que toda e qualquer intervenção é vista não isoladamente, mas num contexto mais abrangente. O desenvolvimento do turismo rural pode ser um dos pilares desse desenvolvimento, como um desenvolvimento rural sustentado pode contribuir largamente para colocar o turismo num lugar de destaque. As políticas de desenvolvimento rural sustentado, conforme está consignado na Declaração de Cork da Conferência Europeia sobre Desenvolvimento Rural (1996), “devem promover um desenvolvimento que fomente a qualidade e amenidade das paisagens rurais europeias (recursos naturais, biodiversidade e identidade cultural) para que a sua utilização pelas gerações actuais não prejudique as opções das gerações futuras (Covas, 1997:34). Esta é, aliás, a ideia de sustentabilidade. A Comissão Europeia, no documento “O futuro do mundo rural”, dirigido ao Parlamento Europeu em Agosto de 1988, refere-se à ruralidade de alguns territórios europeus como importante factor de equilíbrio ecológico, atribuindo aos espaços rurais algumas outras funções vitais, como sejam as relacionadas com o lazer e o recreio (Carvalho e Fernandes, 2001).

Para compreender o desenvolvimento rural, e mais concretamente o fenómeno do turismo rural, é necessário compreender de onde advêm as preocupações relativas aos espaços rurais e qual a sua realidade. A reforma da Política Agrícola Comum da União Europeia, levada a cabo nos anos noventa, vai de encontro a um desenvolvimento rural que privilegia a extensificação dos sistemas de cultura, uma agricultura amiga do ambiente, valoriza a multifuncionalidade dos espaços rurais, a par de uma política de multirendimentos familiar e de valorização pessoal e profissional dos trabalhadores (Cavaco, 1999, Roca, 2000). O turismo<sup>32</sup> terá o seu lugar, rentabilizando espaços deixados por outras actividades ou em integração com elas, valorizado pelas próprias populações autóctones, na medida em que vivam também do turismo. Assim, poderão ser também as próprias áreas rurais, com a população que nela está fixada, o garante de uma política de desenvolvimento rural que

---

<sup>32</sup> A Comunidade Europeia, através da Comissão das Comunidades Europeias, iniciou, em 1989, uma linha de trabalho a favor do turismo rural como factor potencial de desenvolvimento das comunidades rurais (Centro Europeu de Formação Ambiental e Turística – CEFAT, 1993).



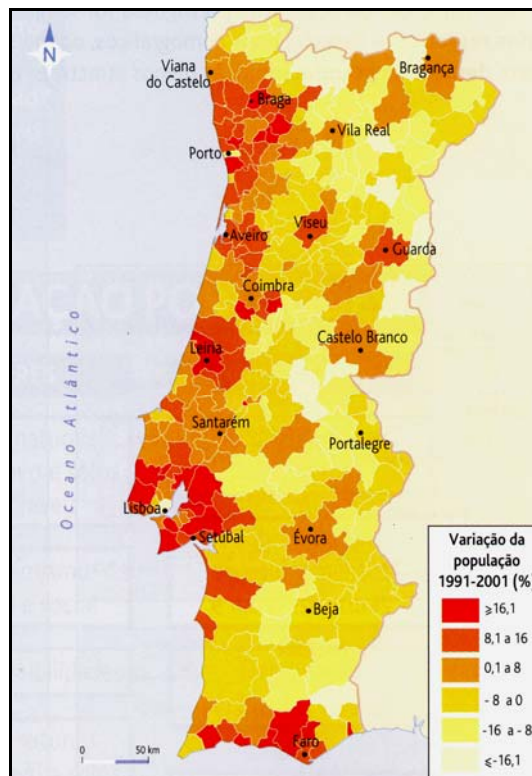
integre o turismo contribuindo para a sustentabilidade ambiental, ecológica, económica e social.

O desenvolvimento rural sustentado contribuirá para a fixação da população, para travar o abandono rural e a desertificação e até fazer regressar uma população que abandonou essas mesmas áreas. Por outro lado, o défice populacional, que foi uma característica da segunda metade do século XX, tanto em termos de quantidade como de qualidade, põe em risco a sustentabilidade dos sistemas rurais e, com isso, o seu próprio desenvolvimento (Cavaco, 1999).

De acordo com a linha de orientação do mercado, bem como com a necessidade de diversificação das actividades económicas, em especial nas áreas rurais, o turismo rural foi-se desenvolvendo em todos os países comunitários. Contudo, a diversidade de experiências e o grau de desenvolvimento, isto é, a falta de homogeneidade entre os diferentes países europeus é um facto (CEFAT, 1993:39).

Em Portugal, o turismo no espaço rural, sua evolução e os aspectos que o caracterizam são o resultado de um conjunto de factores cujo comportamento, ao longo do século XX, é importante analisar.

Parece oportuno salientar a evolução de uma população que, no seu conjunto, aumentou no século XX, particularmente de 1920 a 1960, mas cujo aumento não foi uniforme no território, já que as áreas rurais perderam população. A perda de densidade populacional é correlativa de fenómenos que se manifestam em múltiplos sentidos e com diferentes intensidades, como o êxodo rural, iniciado por volta dos anos 50, e que não se tem atenuado, ao contrário do que se passa na Europa Ocidental (Jacinto, 1995, Brito, 1997, Medeiros, 2000). O déficit nas acessibilidades aos serviços e ao emprego e a diminuição da população residente verifica-se em grande parte nos concelhos das áreas rurais, embora um número apreciável tenha conseguido inverter esta tendência, como é o caso de alguns concelhos do interior da Região Centro (figura 12).



Fonte: INE, 2001

**Figura 12 - Variação da população entre 1991 – 2001 (%)**

Pela análise dos dados do recenseamento de 2001, parecem constatar-se movimentos migratórios que levam novas populações para as áreas rurais, alterando o perfil da população residente, com consequências na estrutura da população activa e nos níveis de procura de determinados serviços. A estes movimentos não são estranhos o desenvolvimento de actividades, nomeadamente da área dos serviços, e a diminuição de activos no sector agrícola. As áreas rurais tendem, assim, a perder empregos ligados às actividades tradicionais, mercê da reestruturação da agricultura, para responder às mudanças nacionais e internacionais, ao mesmo tempo que se desenvolve o sector dos serviços. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2002), o sector terciário gera mais de metade do emprego em todas as regiões, por NUTS II (Nomenclatura das Unidades Territoriais), à excepção do Norte e Centro onde o valor é, aproximadamente, 50%.

Ao mesmo tempo, a população urbana (ainda que modestamente em relação à Comunidade Europeia) aumenta em termos absolutos pelo êxodo rural e, em termos relativos, porque uma parte substancial das populações rurais portuguesas, especialmente do interior, partiu para fora de Portugal (Brito, 1997, Medeiros, 2000).

Ao fim da segunda metade do século XX, assiste-se, em Portugal, a uma situação das maiores assimetrias. A litoralização<sup>33</sup>, consequência de uma concentração do crescimento e desenvolvimento associado às economias de escala e efeitos de aglomeração<sup>34</sup>, ao mesmo tempo que as regiões do interior se tornavam cada vez mais periféricas, tanto no sentido geográfico do termo como no sentido económico e sócio-cultural.

O sistema urbano português tem tido as maiores dificuldades em ultrapassar a situação de bicefalia, o que leva a crer que o desenvolvimento do interior do país não passa, necessariamente, pelas cidades<sup>35</sup>, mas antes pela aposta nas potencialidades do espaço rural, pela identificação e mobilização dos recursos endógenos, entendendo o desenvolvimento num sentido mais lato, onde o turismo rural possa alavancar esse desenvolvimento. Mas, para que os espaços rurais não fiquem reservados exclusivamente ao lazer e os seus residentes reduzidos a meros guardiães do território ou a espectadores subsidiados, há que intervir ao nível da base produtiva, dinamizando as actividades agrícolas, pecuárias, o artesanato, o comércio e a indústria, complementando-se com o turismo num sistema integrado e harmonioso. “O turismo, embora possa desempenhar um papel significativo, não pode ser apontado como a actividade redentora” (Jacinto, 1995:145).

Numa época, que se caracteriza pelo valor do global, “a consciência global”, pela proximidade em termos relativos, a “compressão do mundo”, por novas concepções do espaço e do tempo, também a percepção, a imagem dos espaços rurais parece estar a modificar-se. Abandona-se a ideia de áreas pobres, periféricas, inacessíveis, distantes, com

---

<sup>33</sup> Litoralização, segundo Jorge Gaspar (1987), citado por Cravidão *et al* (2003:126), significa um “processo de progressiva concentração de actividade e de pessoas ao longo da faixa litoral sem que o interior acompanhe esse ritmo, ou mesmo recue em termos de importância absoluta”.

<sup>34</sup> “A noção de desenvolvimento polarizada pelos espaços urbanos e industriais e a sobrevalorização de actividades dos sectores transformador e de serviços face às actividades agrícolas tradicionais, resultaram numa forte atracção quer pelas cidades, quer pelas funções associadas a estas” (Carvalho e Fernandes, 2001:242).

<sup>35</sup> Pensava-se uma linha de desenvolvimento segundo a qual “as regiões mais atrasadas” deveriam atingir o processo, percorrendo o caminho já trilhado pelas “regiões mais avançadas” do centro. Então esperava-se que o espaço rural também se desenvolvesse segundo os critérios do progresso urbano-industrial, difundido a partir de pólos projectados para o efeito (Carvalho e Fernandes, 2001).

uma população atrasada sócio-culturalmente, de baixa densidade populacional, de utilização predominantemente agrícola, com níveis de infra-estruturas e equipamentos insuficientes, com reduzidos padrões de conforto e qualidade de vida, etc. Desenha-se uma imagem de qualidade ambiental, de paisagem protegida, rara, de multifuncionalidade e complementaridade, de proximidade, de enriquecimento físico, cultural e social (Fermisson, 2000, Mourão, 2001). Esta ideia é acentuada por Carvalho (2003:199) ao referir que “neste tempo de globalização a afirmação de um território ou lugar também se realiza através da construção e divulgação de uma imagem de distinção e de qualidade, centrada nas suas identidades e nos seus recursos (materiais e imateriais); o conhecimento dos territórios é indissociável da percepção do seu “código genético” enquanto matriz de potencial e relevância geográfica”.

Assiste-se a uma crescente revalorização do mundo rural, assente em novas centralidades com base na qualidade, e nos valores da ruralidade. “Na Europa descortinam-se em cada território as suas potencialidades específicas e procuram alicerçar-se as novas filosofias do desenvolvimento territorial dos espaços rurais em conceitos como a multifuncionalidade, a sustentabilidade e a subsidiariedade” (Carvalho e Fernandes, 2001:245).

Não mais os espaços rurais são, nem podem ser vistos, como periféricos, à margem da evolução económica, social e cultural do país. Há toda uma postura favorável aos espaços rurais, e é cada vez maior o desejo por uma vida mais calma. Ao contrário, tudo aquilo que era a expressão máxima da vida urbana, como o fácil acesso a determinados bens e serviços não é hoje tão valorizado (Alves, 2002). “A esta mudança de valores está, de certo modo, associado o crescimento dos novos “medos” como a poluição, a comida estandardizada, as doenças do stress, a insegurança, a droga, que têm maior expressão nas áreas urbanas” (Alves, 2002:133). Para Fermisson (2000:56), a problemática do desenvolvimento rural vai depender da capacidade de inverter as percepções menos positivas que há acerca das áreas rurais.

Os espaços rurais tendem a revalorizar-se por si próprios, por influência das mudanças sociais, económicas e culturais referidas. O aparecimento de políticas e programas de desenvolvimento, assim como um certo cansaço da vida urbana e a nostalgia das origens (Kastenholz, 1997:70), do campo, traduziu-se numa evolução do turismo que, não contrariando ainda a grande tendência dos destinos sol e praia, se caracteriza, cada vez

mais, pela procura de destinos diversificados, ligados à montanha e à natureza. E, daí, a emergência das regiões rurais como destinos turísticos promissores. Na medida em que os meios rurais consigam, de uma maneira integrada e harmoniosa, introduzir actividades desportivas, recreativas, culturais, com relevo para o turismo rural, poder-se-á encontrar “a viabilidade económica do tecido empresarial agrícola” (Cavaco, 1993:42).

O artigo 19.º do Decreto-Lei n.º 54/2002, de 2 de Abril, da Direcção Geral do Desenvolvimento Rural (DGDR), na alínea b) do ponto 2, vem dar ênfase à importância do turismo no espaço rural para os aspectos que foram citados: “o parecer da Direcção Geral de Desenvolvimento Rural destina-se a apreciar o enquadramento dos empreendimentos de turismo no espaço rural, do estabelecimento de condições para a preservação, melhoria e ocupação do espaço rural e para a identificação das sinergias com outras acções complementares que contribuam para a modernização do aparelho produtivo e de estímulo à diversificação da oferta de serviços às empresas e famílias em meio rural”.

É neste contexto que, a par de uma “euforia” pelo rural, há que definir e redefinir políticas e estratégias para estas áreas, conducentes à sustentabilidade desses espaços e conservação do ambiente. Há, para isso, que tomar em conta a realidade dos espaços rurais, ou seja, os constrangimentos e ameaças, por um lado, as potencialidades e oportunidades, por outro, sem os quais “a definição de estratégias, políticas e instrumentos pecará por insuficiente visão estrutural” (Fermisson, 2000:56).

### **2.3. Importância e Funções do Turismo Rural**

Hoje, abordar o turismo rural é perspectivá-lo no âmbito de uma economia global. “A valorização dos espaços agrestes, dos recursos naturais, do património cultural, das tradições regionais, produto ilustrativo da identidade regional, das actividades de lazer, de animação rural, tendo como finalidade o desenvolvimento local com perspectivas de durabilidade, é uma resposta adequada à necessidade de lazer de uma sociedade moderna, num conceito moderno de solidariedade entre a cidade e o campo” (Osório, 2001:138).

O turismo, particularmente o rural, transformou-se num veículo privilegiado na promoção do desenvolvimento local em áreas com elevadas potencialidades ao nível do património natural e cultural. As cidades e vilas históricas de pequena e média dimensão, inseridas em

meios rurais ou em áreas de notável beleza paisagística, os parques naturais, e todas as áreas bem conservadas, ao nível dos seus recursos naturais, começam a ser destinos privilegiados por uma população mundial cada vez mais motivada para viajar e amar a natureza.

Devemos, contudo, referir que o turismo rural só conseguirá esse desenvolvimento local na medida em que a sua promoção respeite os princípios do desenvolvimento sustentável. De acordo com Kastenholtz (1997), poderá ser necessário tomar medidas para evitar a massificação. Esta autora refere, ainda, que cada destino deve identificar um tipo particular de turistas que corresponda a um tipo particular de oferta. Ao mesmo tempo, o número, o tipo e movimento de turistas pode ser controlado como uma via para maximizar resultados positivos a longo prazo.

A análise das várias abordagens do conceito e da importância do turismo rural permite entender que, de um modo ou outro, ele se liga fortemente a recursos de natureza ambiental. Segundo Carlsen (2001:281), “o turismo rural assenta fortemente nos atractivos ambientais e de saúde, e espera-se que os operadores turísticos possam adoptar práticas de turismo sustentável”.

Na definição da DGT (2002), “o turismo no espaço rural consiste no conjunto de actividades e serviços realizados, mediante remuneração, em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural”.

A legislação portuguesa definiu, para o Turismo em Espaço Rural, os seguintes tipos de alojamento:

- Turismo de Habitação (Lei n.º 251/84 de 25 de Julho e Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de Agosto);
- Turismo Rural e Agroturismo (Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de Agosto);
- Hotel Rural (Decreto-Lei n.º 8/89 de 21 de Março).

Ficavam claras três condições fundamentais para se considerarem estes tipos de alojamento de Turismo em Espaço Rural: respeitar a arquitectura tradicional, a dedicação dos proprietários à agricultura e a convivência com as famílias (CEFAT, 1993). Estas unidades são, oficialmente, registadas depois da autorização pela Direcção Geral do Turismo, que também assume controlo sobre esta actividade.

Mais tarde, o Decreto-Lei n.º 54/2002, de 2 de Abril refere, no artigo 1.º, que o turismo no espaço rural “consiste no conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais”. Este conceito enfatiza duas características que têm vindo a ser referidas: a natureza familiar, que implica o carácter dimensional e o contacto mais personalizado, e a natureza geográfica, ou seja, o espaço onde ocorre.

O mesmo diploma, no artigo 2.º, ponto 1, esclarece melhor, referindo-se ao tipo de empreendimentos de Turismo no Espaço Rural. Define-os como um conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares necessários à prestação dos serviços temporários de hospedagem. Esta abordagem é conducente à noção da oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. Para o efeito contribui, igualmente, o desenvolvimento de actividades de animação ou diversão que se destinam à ocupação dos tempos livres dos seus utentes, ao mesmo tempo que contribuem para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que se inserem.

Como já foi referido, e segundo vários autores, o turismo no espaço rural passa pela preservação do património. Deste modo, o ponto 2 do mesmo artigo alude à arquitectura desses empreendimentos, que deve ser adequada aos locais “por forma a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através do aproveitamento e manutenção de casas ou construções tradicionais(...)”.

As modalidades do Turismo no Espaço Rural são definidas, segundo este Decreto-Lei, do seguinte modo:

- Turismo de Habitação – “O Serviço de hospedagem de natureza familiar, prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor

arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente, os solares e casas apalaçadas”;

- Turismo Rural – “O serviço de hospedagem prestado a turistas em casas rústicas particulares, utilizadas simultaneamente como habitação do proprietário, possuidor ou legítimo detentor”;
- Agroturismo – “O serviço de hospedagem prestado a turistas em casas particulares integradas em explorações agrícolas, que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo responsável das casas e empreendimentos”;
- Turismo de Aldeia – “O serviço de hospedagem prestado num empreendimento composto por um conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, legítimos possuidores ou detentores. Deve ser explorado por uma única entidade, em aldeias históricas, em centros rurais ou em aldeias que mantenham, no seu conjunto, o ambiente urbano, estético, e paisagístico tradicional da região”;
- Casas de Campo – “As casas particulares e as casas de abrigo situadas em zonas rurais que prestem um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria”;
- Hotéis Rurais – “Estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais e fora das sedes de concelho cuja população, de acordo com o último censo realizado, seja superior a vinte mil habitantes(...)”;
- Parques de Campismo Rurais – “Terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5000m<sup>2</sup>.”



O Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agro-Turismo só podem ser explorados por pessoas singulares ou sociedades familiares que sejam proprietárias, possuidoras ou legítimas detentoras da casa e que nelas residam durante o período de exploração (ponto 2 do artigo 4.º, 5.º e 6.º).

O Decreto-Lei n.º 54/2002, de 2 de Abril, transfere para os municípios o processo de licenciamento e de autorização para a realização de operações urbanísticas das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural. Esta mudança traduz-se na descentralização dos poderes, ao mesmo tempo que dá “corpo” ao princípio do reforço da coesão nacional e da solidariedade inter-regional, promovendo a eficiência e a eficácia da gestão pública. Concretizando, os órgãos de decisão são os colocados mais proximamente dos cidadãos, assegurando assim a concretização do princípio da subsidiaridade.

#### **2.4. Evolução do Turismo em Espaço Rural em Portugal**

Esta forma de turismo, baseada em tipos de alojamento específicos em Portugal, começa nos princípios dos anos 80<sup>36</sup>, como uma alternativa ao desenvolvimento das áreas rurais numa perspectiva de desenvolvimento integrado, relacionado com estratégias promovidas pela OCDE e pela CEE, na sequência da decadência que caracterizou o mundo rural ao nível da agricultura, da criação de gado e do êxodo rural (Cavaco, 1999). A decadência das actividades primárias levou ao afastamento de famílias ligadas à agricultura e, na sucessão de gerações, construções de habitação familiar foram ficando votadas ao abandono. A dificuldade económica em mantê-las, como residência familiar, bem como a sua reconstrução e manutenção, vinha-se agravando ao longo das últimas décadas do século XX. Como refere Cavaco (1993:50), as primeiras iniciativas do Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal, “estiveram ligadas a patrimónios arquitectónicos de grande significado e a estruturas sociais herdadas de uma velha nobreza rural do Noroeste, em particular Ponte de Lima. O surgimento do turismo de habitação, turismo rural, agro-turismo parece não ser mais do que uma tradução lógica daquela situação.

---

<sup>36</sup> Contudo, muito mais cedo, o turismo foi visto como factor de desenvolvimento do interior pelos seus efeitos, mas, também, pela necessidade de apoiar percursos turísticos. A este respeito, Cavaco (1993:49/50) refere a importância das Pousadas Regionais, que promoviam um produto turístico específico e se localizavam em parques e reservas naturais, locais de importante atractivo paisagístico, arquitectónico, cultural e gastronómico.

Simultaneamente, a importância e evolução do turismo rural relaciona-se, ainda, com a saturação dos destinos de sol e praia, que, não raras vezes, oferecem aos turistas grandes concentrações urbanas que pouco as distinguem dos locais de residência. Portanto, o turismo rural passou a ser procurado, como alternativa, por classes socioculturais e economicamente bem posicionadas<sup>37</sup>. As mudanças, ao nível da procura, vieram não só a ser o suporte daquelas formas de turismo, como do desenvolvimento de outras, ligadas também aos espaços rurais, como sendo o turismo ecológico, cultural e de natureza. “O mito da natureza”, “o mito do verde” são atrações. No dizer de Beteille (1992), citado por Cunha (1995:132), “o mundo rural representa ainda uma reserva de espectáculos e coisas de um passado longínquo.”

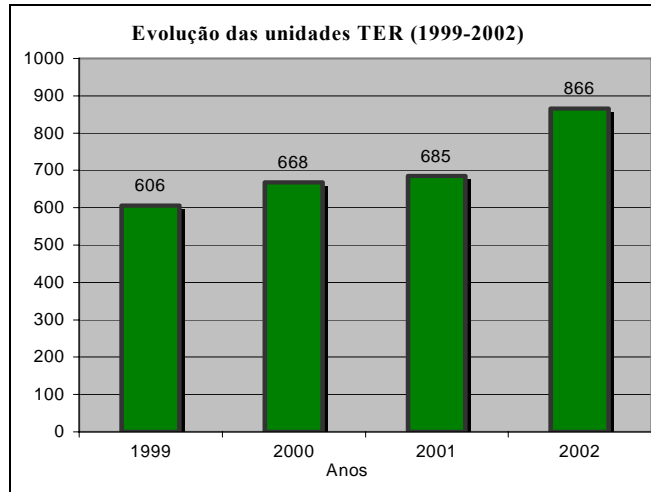
O estudo da evolução do TER, enquanto modalidade de alojamento registada como tal, em termos de oferta, passa pela análise dos dados estatísticos disponíveis. Estes dizem respeito ao número de unidades de alojamento, à sua capacidade, taxas de ocupação, distribuição espacial e temporal. A análise centra-se nas unidades NUTS II (Nomenclatura das Unidades Territoriais). Os dados utilizados são os disponíveis dos organismos Instituto Nacional de Estatística (INE) e Direcção Geral do Turismo (DGT).

#### **2.4.1. Oferta de turismo em espaço rural**

No que diz respeito à oferta de unidades de TER e capacidade de alojamento (camas), como se verifica pelas figuras 13, 14 e 15, continua a verificar-se um aumento com uma variação muito significativa entre 2001 e 2002.

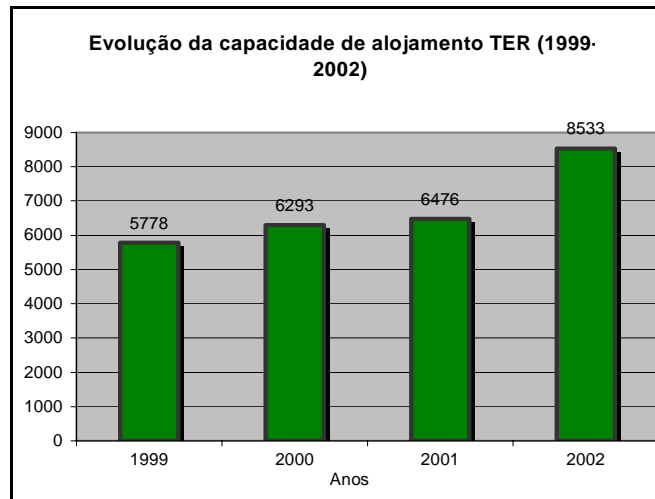
---

<sup>37</sup> Um estudo do mercado, do Turismo em Espaço Rural no Norte de Portugal (Kastenholz, 2000:8), revelou que a maioria possuía profissões técnicas, científicas ou liberais, e eram turistas provenientes da cidade.



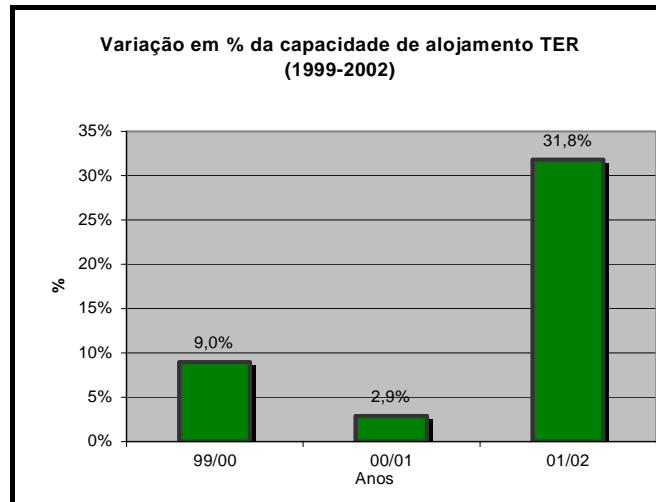
Fonte: DGT

**Figura 13 - Unidades de TER**



Fonte: DGT

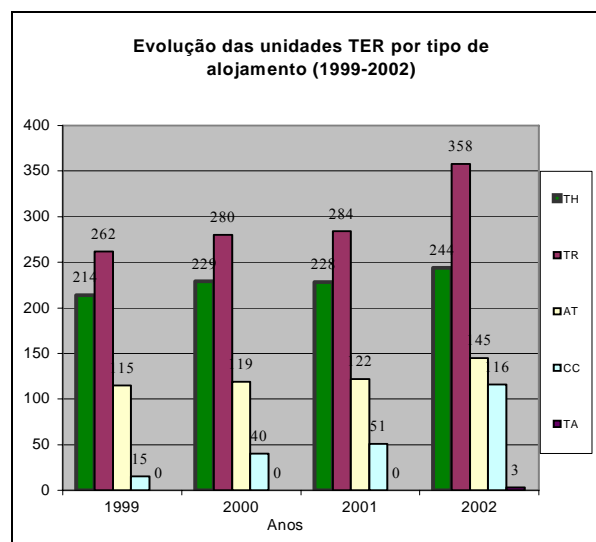
**Figura 14 - Capacidade de alojamento TER**



Fonte: DGT

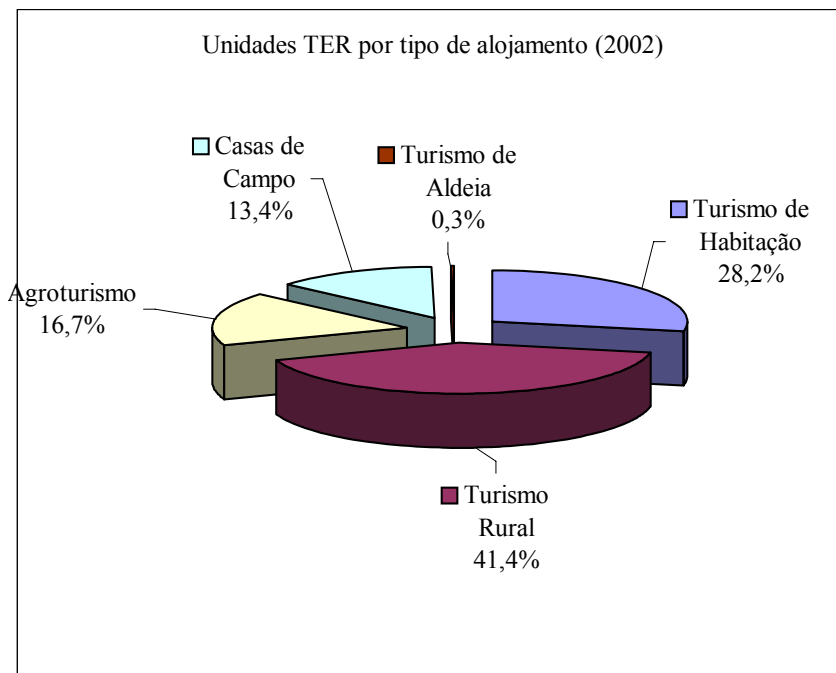
**Figura 15 - Variação da capacidade de alojamento TER**

A evolução positiva é, igualmente, verificada nas unidades por tipo de alojamento (figura 16), sendo a variação mais significativa a da modalidade “casas de campo”, com uma variação em relação ao ano anterior de 127,5%. Este valor percentual justifica-se pelo número reduzido de unidades, que esta forma de alojamento apresentava anteriormente. O Turismo de Aldeia apenas aparece referenciado em 2002.



Fonte: DGT

**Figura 16 - Evolução das unidades TER por tipo de alojamento**



Fonte: DGT

**Figura 17 - Estabelecimentos por unidades TER em percentagem**

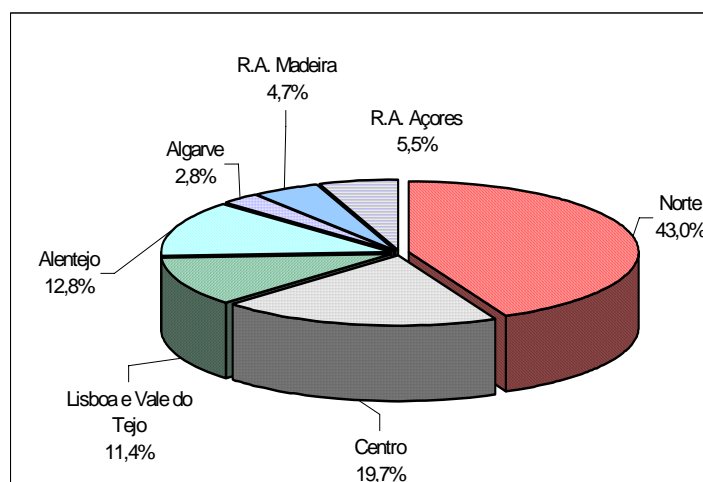
Em 2002, a maior percentagem de unidades TER diz respeito à modalidade Turismo Rural, seguida do Turismo de Habitação (figura 17). Provavelmente por se tratar de imóveis de menor riqueza arquitectónica, de menores custos em termos de recuperação, ou porque não lhe é exigida a relação com as actividades agrícolas, a oferta de Turismo Rural pode ser significativamente mais barata.

Numa análise espacial das unidades de TER (quadro 4 e figura 18), à semelhança dos anos anteriores (DGT), a região Norte continua a ser a de maior capacidade de oferta, apesar de não ser a região mais rural do país.

**Quadro 4 - Capacidade de alojamento em unidades TER por NUTS II**

	1999	2000	2001
<b>Portugal</b>	5766	6293	6476
<i>Norte</i>	2394	2528	2597
<i>Centro</i>	1102	1199	1230
<i>Lisboa e V do Tejo</i>	1003	985	981
<i>Alentejo</i>	844	831	904
<i>Algarve</i>	197	207	207
<i>Açores</i>	116	293	293
<i>Madeira</i>	120	250	264

Fonte: DGT



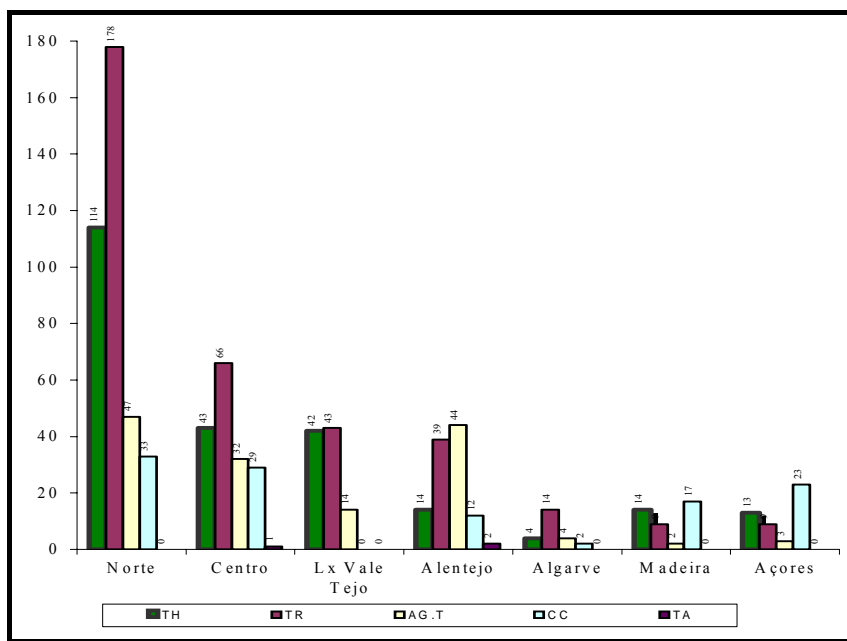
Fonte: DGT

**Figura 18 - Estabelecimentos TER por NUTS II (2002)**

Comparando agora o número de unidades de TER, por modalidade e por NUTS II (figura 19), em 2002, verifica-se que o Norte é mais representativo (43% do total das unidades de TER), como já se havia verificado, e em todas as modalidades, especialmente Turismo Rural e Turismo de Habitação (46,7% e 49,7% respectivamente), exceptuando o Turismo de Aldeia.

No Centro, uma das NUTS mais rural, com 19,7% do total de unidades, destaca-se o Turismo Rural, que é aliás a segunda NUTS onde esta modalidade tem maior representatividade (18,1%). As Casas de Campo são a modalidade com maior representatividade na Madeira e nos Açores (14,7% e 19,8% respectivamente). No

Alentejo, salienta-se, em primeiro lugar, o Agroturismo, com 30,3% do total de estabelecimentos, mas também o Turismo Rural, provavelmente dadas as suas características de uma área geográfica totalmente rural, uma região de planícies com uma estrutura agrária latifundiária e certas especificidades de flora e fauna.



Fonte: DGT

**Figura 19 - Unidades por tipo de alojamento e por NUTS II (2002)**

Estas características físicas do Alentejo, explicam a importância da caça nesta região, à qual foi reconhecida importância turística e desportiva em 1967, o que possibilitou a criação de coutadas (Cavaco, 1993). Pelo Decreto-Lei n.º 251/92, definiram-se tipos de zonas de caça: zonas de caça nacionais, sociais, associativas e zonas de caça turística (ZCT)<sup>38</sup>. Estas constituem-se “com vista ao aproveitamento turístico dos recursos cinegéticos, garantindo, para além da caça, a prestação de serviços adequados” (Cavaco, 1993:43).

Pode concluir-se, pela análise geral dos dados, que as diferentes modalidades de TER estão mais representadas nas regiões do Norte e Centro, onde o relevo mais montanhoso, os vales encaixados dos rios e a presença de água complementam a oferta de alojamento, com

<sup>38</sup> A ZCT é bastante representativa quer em número (486) quer em área (33,8%) e mais significativa na repartição espacial que abrange todo o Alentejo interior, do Tejo à Serra do Caldeirão. Das 479 zonas de caça no Continente, 381 verificam-se em áreas de planície (Cavaco, 1993).

o desenvolvimento de actividades hidrorrecreativas e desportivas de montanha, aliadas à espectacularidade da paisagem.

A evolução verificada no TER ficou a dever-se, em grande parte, à existência de zonas com alguma densidade populacional não desertificadas, com alguma capacidade de investimento e desenvolvimento de actividades económicas e culturais, mas também à criação de regimes de incentivos financeiros para o turismo e ao reconhecimento, em 1983, “da utilidade pública” do turismo rural (Luís, 2002:145).

O Estado tem sido o suporte fundamental do TER ao criar instrumentos de apoio financeiro específicos, como o SIFIT<sup>39</sup> (Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento Turístico), o SIR (Sistema de Incentivos Regionais), inseridos no Quadro Comunitário de Apoio (QCA II, 1994-1999), o programa LEADER (Programa de Ligação entre Acções de Desenvolvimento Rural), entre outros. Também no POE (Programa Operacional de Economia), para 2000-2006, estão consignados instrumentos de apoio financeiro ao TER, como o SIPIE (Sistema de Incentivos a Pequenas Iniciativas Empresariais) e o SIME (Sistema de Incentivos à Modernização Empresarial) (Luís, 2002:145).

A título de exemplo do que têm sido os apoios ao Turismo em Espaço Rural, o Programa LEADER I (1991-1994) apoiou 990 projectos de TER que representaram 46% do total de projectos e 56% do total de investimentos<sup>40</sup>.

No âmbito do mesmo programa (LEADER I), projectos relativos ao artesanato, serviços locais, bem como valorização e comercialização de produtos locais, que ocupam também dois lugares de destaque quer em número de projectos (33%), quer em investimento (24%), são de algum modo projectos directa ou indirectamente ligados à actividade turística. Também no Programa LEADER II, só no ano de 1999, a sub-área do turismo em espaço

---

<sup>39</sup> O SIFIT considera, como zonas potenciais de desenvolvimento turístico, os territórios objecto de Programas de Recuperação e Desenvolvimento Integrado (PPDR) e as áreas protegidas. Os projectos enquadráveis no SIFIT III, grupo IV, dizem unicamente respeito a projectos de Turismo no Espaço Rural, Hotéis Rurais, Turismo de Aldeia, Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agroturismo com declaração de interesse arquitectónico e histórico/ cultural e ainda parques de campismo rural (II QCA)

<sup>40</sup> Os dados são da Comissão Nacional de Gestão do LEADER I (1995).

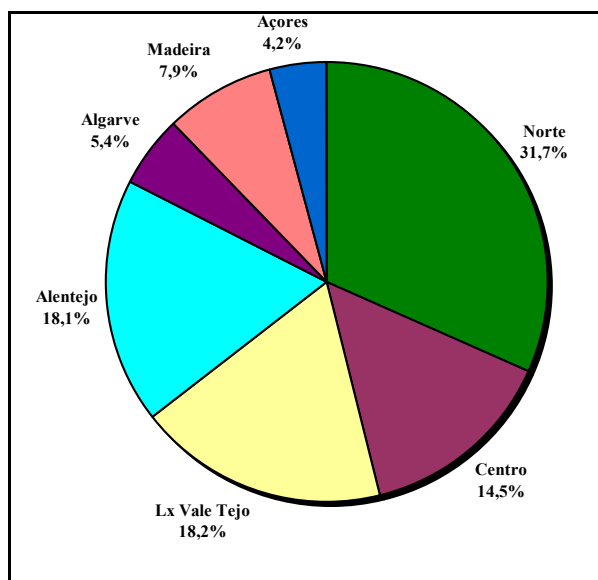


rural recolheu 6 milhões de contos de investimento no país, ou seja, 24% do total (DGDR, 1999).

#### 2.4.2. Procura de Turismo em Espaço Rural

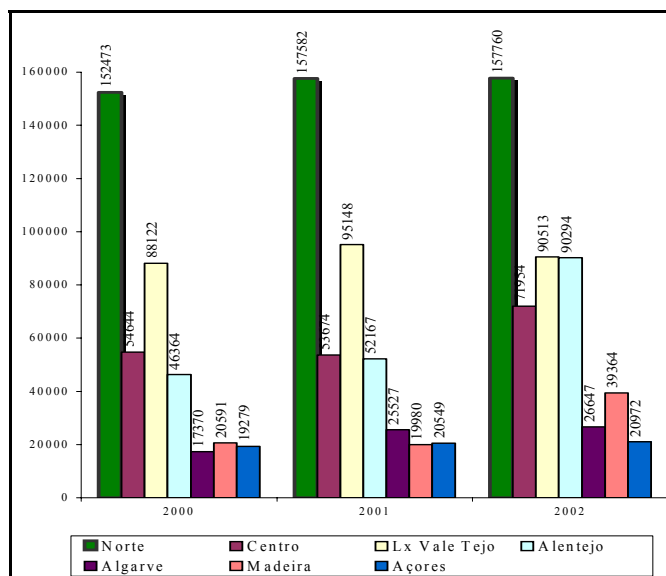
Uma análise da procura de unidades TER, em 2002, revela-nos, como mostra a figura 20, que a região Norte é aquela que regista maior procura, logo seguida de Lisboa e Vale do Tejo e Alentejo.

Em todas as NUTS II, houve uma evolução positiva (figura 21) à excepção de Lisboa e Vale do Tejo.



Fonte: DGT

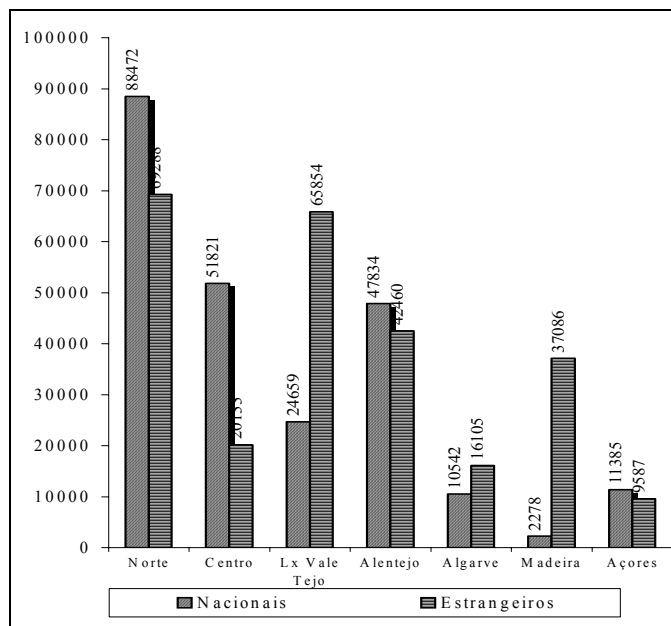
**Figura 20 - Percentagem de turistas de TER por NUTS II (2002)**



Fonte: DGT

**Figura 21 - Evolução do total de turistas por NUTS II (2000 - 2002)**

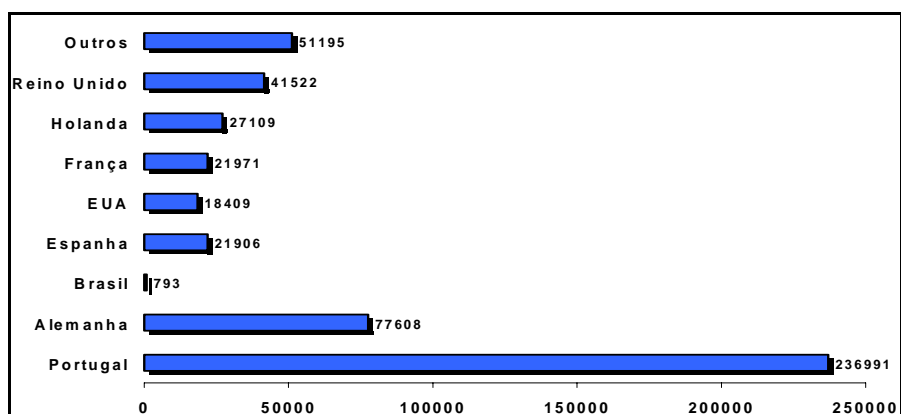
A procura de TER, por nacionais e estrangeiros, é muito variável entre as NUTS (figura 22). A Madeira, Lisboa e Vale do Tejo e Algarve são as regiões em que os estrangeiros são mais representativos do total de turistas, sendo a quase totalidade (94%) na Madeira e 73% e 60%, respectivamente, em Lisboa e Vale do Tejo e Algarve (DGT). Os nacionais procuram, também em primeiro lugar, o Norte, mas, de seguida, o Centro e o Alentejo. No Centro dominam os nacionais com 72% do total de turistas. Numa situação de maior equilíbrio está o Norte, o Alentejo e os Açores, onde apesar de se registar uma ligeira superioridade de nacionais, a diferença não é significativa (quadro I, anexo II).



Fonte: DGT

**Figura 22 - Número de dormidas de nacionais e estrangeiros por NUTS II em 2002**

Pela análise dos dados agregados (DGT), pôde verificar-se também que a procura de TER é um pouco superior nos turistas estrangeiros (52,4%). A situação é análoga nos anos anteriores (2001 e 2000). De entre os estrangeiros, a Alemanha (31%), Reino Unido (16%), Holanda (10%), França (8%) e Espanha (8%) são os principais mercados emissores (figura 23), que perfazem 72% do total de turistas estrangeiros.



Fonte: DGT

**Figura 23 - Número de dormidas por país de residência**

Contudo, em 1995, um estudo do TER revelava exactamente uma dominância de nacionais (52%), sobretudo na antiga região promocional “Montanhas” (Kastenholz, 1997:102). Claro que esta dominância, em relação a esta área geográfica (Norte e Centro) em 2002,

continua a ser de nacionais. O mercado estrangeiro domina na região de Lisboa e Vale do Tejo, Algarve e Madeira. Sobretudo a região de Lisboa tem uma posição no mercado mais consistente, pela possibilidade simultânea de oferta dos produtos sol e mar, cultura e turismo urbano. O Centro, com a particularidade de ter o sistema montanhoso mais importante com uma oferta representativa de TER (2.º lugar), é, à excepção do Algarve e dos Açores, a região menos procurada pelos estrangeiros, mas um dos preferidos pelos nacionais. Será uma questão de organização e de promoção do produto TER fora de Portugal?

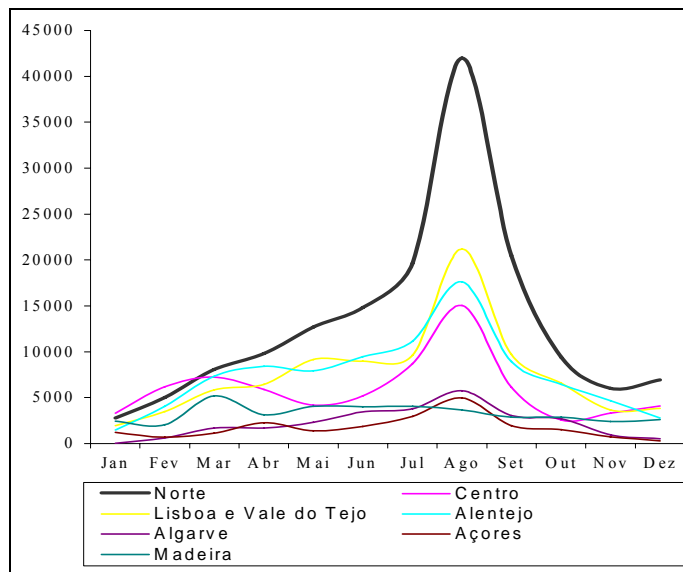
Kastenholz (1997) explica a predominância de estrangeiros na antiga região promocional “Costa Verde”, um destino não tradicional desse mercado, por uma longa e bem organizada promoção do produto Turismo de Habitação no Minho, muito graças a associações do tipo TURIHAB que estabeleceram ligações privilegiadas com operadores turísticos estrangeiros especializados e oferecem ainda uma central de reservas conjunta.

O Turismo Rural foi a modalidade com maior número de dormidas (41,3%), seguida do Turismo de Habitação (28,2%). Esta modalidade (T. H.) tem uma maior procura no Norte, o que provavelmente pode corresponder a um mercado de nível sócio-económico mais alto.

A análise à sazonalidade (figuras 24, 25 e 26) apresenta características semelhantes em todas as regiões e em todas as modalidades, com o pico no Verão, especialmente no mês de Agosto<sup>41</sup>. A sazonalidade é mais acentuada na região Norte e na modalidade Turismo Rural. Em relação aos nacionais e estrangeiros, o fenómeno é idêntico com uma variação mais acentuada entre os extremos, no caso dos estrangeiros, mas apresentando uma estação de Verão mais alargada em termos de maior procura (entre Março e Outubro) e uma curva mais regular. A curva de procura dos nacionais é mais sinuosa, com picos em Abril e Novembro/Dezembro, pela relação com as férias escolares repartidas ao longo do ano.

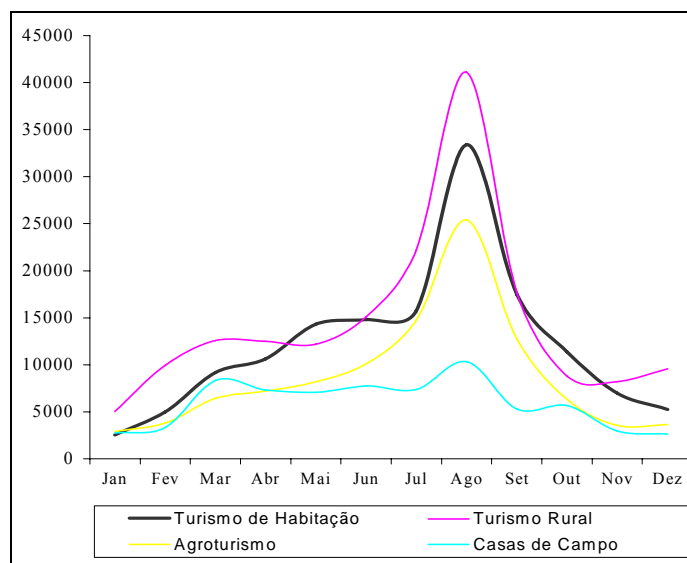
---

<sup>41</sup> O índice de ocupação, comparado com anos anteriores (DGT, 2002), apresenta uma ligeira tendência para o aumento das taxas de ocupação nos restantes meses, o que indica uma melhor distribuição da procura no tempo, contrariando, assim, a sazonalidade, o que se irá traduzir numa melhoria nos rendimentos dos proprietários e demais agentes do sector na região.



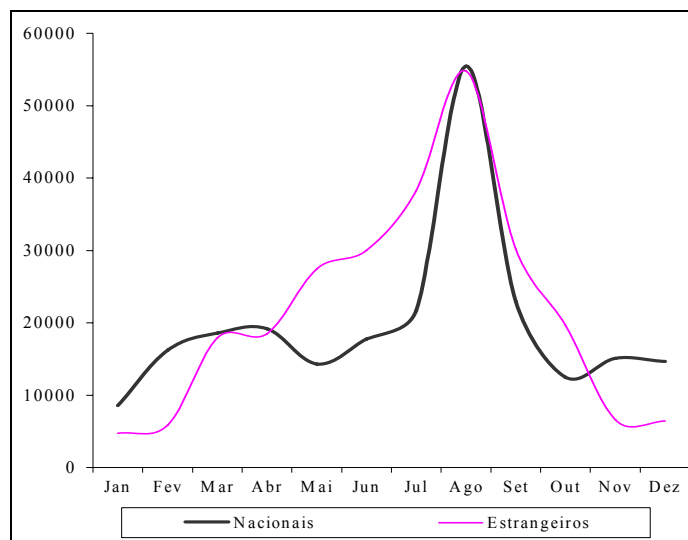
Fonte: DGT

Figura 24 - Evolução da procura TER por NUTS ao longo do ano (2002)



Fonte: DGT

Figura 25 - Evolução da procura TER por modalidade ao longo do ano (2002)



Fonte: DGT

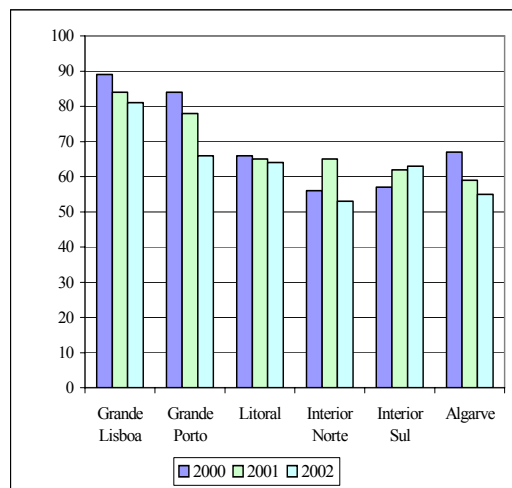
**Figura 26 - Evolução da procura TER por nacionais e estrangeiros ao longo do ano (2002)**

Comparando estas situações com uma análise relativa a dados de 1995 (Kastenholz, 1997), regista-se um aumento da procura, mas as posições relativas não se alteram em relação a nenhuma vertente considerada (região, modalidade, estação do ano, naturalidade).

Em 2001, do total de dormidas de nacionais (16313,8 milhares) no conjunto de todos os tipos de alojamento, 2002,428 milhares diziam respeito ao TER, o que representa 1,2%. Contudo, a variação em relação ao ano anterior foi de 12,8%, o que traduz um aumento significativo. A evolução positiva da procura de TER apresenta-se ainda mais relevante considerando que se registou uma ligeira diminuição do número dos que fazem férias.

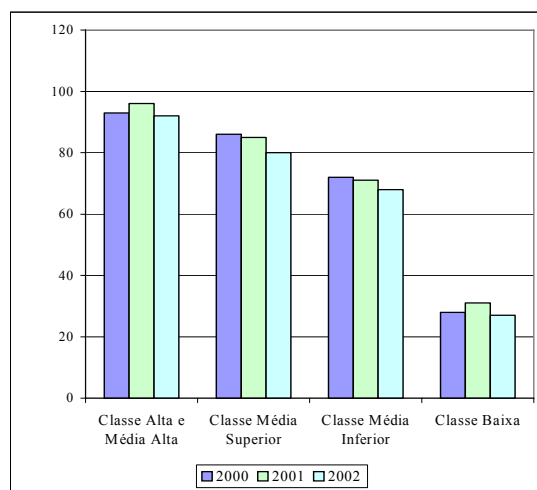
Analisando alguns aspectos referentes às férias dos Portugueses verifica-se essa diminuição, nas regiões de origem consideradas, à excepção do Interior Sul (figura 27), em todos os estratos sócio-económicos (figura 28) e nas várias regiões de destino (figura 29).

Outros dados da procura geral podem ser interessantes para ajudar a compreender a procura de determinados destinos turísticos, como é o caso deste estudo. Pela análise das figuras 27, 28 e 29, verifica-se que são a Grande Lisboa e o Grande Porto as principais proveniências e uma predominância de classes média e alta. Em relação aos destinos, o Algarve continua a ser o preferido, com 32,8% do total, seguido de Lisboa e Vale do Tejo, com 24%, Porto e Norte de Portugal com 20% e Beiras, aproximadamente 14%.



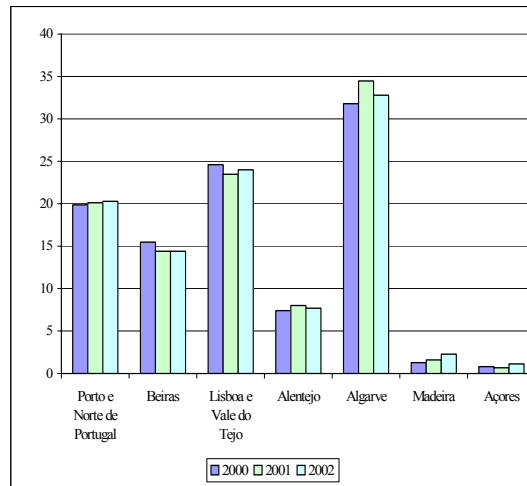
Fonte: DGT, 2002

**Figura 27 - Evolução da percentagem da população que gozou férias (2000-2002) por regiões de origem**



Fonte: DGT, 2002

**Figura 28 - Evolução da percentagem da população que gozou férias (2000-2002) por estratos sócio-económicos**



Fonte: DGT, 2002

**Figura 29 - Evolução da percentagem da população que gozou férias (2000-2002) por regiões de destino (áreas promocionais)**

Os tipos de alojamento mais utilizados foram a casa de familiares e amigos, com 36% e a segunda residência<sup>42</sup>, com 12%, o que perfaz, aproximadamente, metade de todos os tipos.

Regista-se uma evolução positiva no gozo de fins-de-semana fora da residência habitual, podendo contribuir para esbater a sazonalidade e um aumento da utilização dos serviços das agências de viagens e a Internet, o que poderá significar novas modalidades de comercialização (marketing directo), oportunidade para sectores de pequena dimensão e possibilidade de conhecer vários destinos, tipos de alojamento, meios de transporte, entre outros aspectos.

## 2.5. O Mercado do Turismo Rural

Retomando parcialmente a definição do turismo rural, segundo Osório, “... uma resposta adequada à necessidade de lazer de uma sociedade moderna”, ela remete para o dualismo do fenómeno turístico, em geral, e do turismo rural em particular. Se, por um lado, há que desenvolver uma oferta adequada, por outro, porque tal não seria possível, há que tomar

<sup>42</sup> A evolução da industrialização e terciarização associadas à urbanização do litoral, traduziu-se no aumento dos rendimentos, do poder de compra, do nível cultural das populações e, conseqüentemente, no hábito de fazer férias. Esta evolução traduziu-se numa expansão das habitações secundárias nos meios rurais, de tal modo que, dos duzentos e setenta e cinco concelhos do continente, trinta e cinco revelaram uma taxa de crescimento positiva do número de alojamentos, entre 1991 e 2001, enquanto os restantes indicadores demográficos foram negativos (Alves, 2002:129).



em conta a crescente exigência dos mercados e o aumento da competitividade. Estes factos traduzem-se na emergência dos estudos de mercado, permitindo a segmentação dos mercados e identificação clara de mercados-alvo mais pertinentes, de modo a que todo o esforço de desenvolvimento do produto e de promoção se faça dirigido a segmentos prioritários.

No turismo rural, uma peculiaridade é a relação que se estabelece entre turistas e residentes, quando estes são hospedeiros. Importa assim questionar: o que procura então o turista? Relações humanas, contacto com o território, as paisagens naturais, a diversão, a participação em actividades rurais? Estas são algumas questões que determinam a necessidade da investigação sobre as características do mercado em áreas rurais.

A pesquisa de marketing, no domínio do turismo rural, é incipiente devido à natureza da escala, à diversidade da oferta, à insuficiente avaliação dos recursos e à natureza heterogénea do mercado. São raros os estudos de mercado, e esses geralmente não procedem à segmentação do mercado. A diferenciação nestas condições é difícil e arrisca-se a ser muito baseada no preço. Para além disso, assiste-se em Portugal a uma forte concentração espacial e temporal da procura o que levanta problemas de gestão, de qualidade e ambientais (Kastenholz, 2001).

Contudo, Portugal possui recursos para atrair os turistas a outras áreas do país, que não apenas as litorais, com uma variedade de produtos e recursos turísticos, com relativamente elevados níveis de autenticidade, ao mesmo tempo que o mercado demonstra um interesse crescente em férias temáticas, interesse pela natureza, saúde, interesses esses potencialmente satisfeitos pelo TER. O produto TER tem uma “imagem de elite” e abastece um mercado de estatuto sócio-económico médio-alto (Kastenholz *et al.*, 2001). O estudo destes mercados passa pela análise das características dos turistas, tendo em conta o seu perfil, as necessidades e desejos, a imagem que os turistas associam a esse destino.

A identificação dos mercados-alvo, para os destinos rurais, pode levar à aproximação entre mercados e destinos/produto, ou seja, levar a uma estratégia certa, para o segmento certo, para a área certa.

### 3. Conclusão

Numa abordagem à sustentabilidade do turismo, é inevitável a referência do fenómeno turístico em áreas rurais, até porque, no âmbito da literatura, os exemplos relativos à sustentabilidade em turismo referem-se, quase sempre, a áreas rurais. As áreas rurais, sujeitas que têm sido a rápidas e profundas mutações, deixaram de ser vistas como periféricas, deixaram de “ficar de fora” no processo de evolução económica, cultural e social.

Há uma postura favorável aos espaços rurais, pelo desejo cada vez maior por uma vida calma e tranquila. O turismo no espaço rural pode assumir um papel preponderante no desenvolvimento local, particularmente em áreas com elevadas potencialidades ao nível do património natural e cultural. Deve ser visto como uma alternativa ao desenvolvimento das áreas rurais, mas, numa perspectiva de desenvolvimento integrado, na medida em que surge na sequência da decadência que caracteriza o mundo rural ao nível da agricultura, da criação de gado e do êxodo rural.

O turismo no espaço rural, definido pela legislação portuguesa, comporta diferentes modalidades e tem registado uma evolução significativa desde os anos 80. O turismo rural e o turismo de habitação são as modalidades preponderantes; e o Norte e Centro são as NUTS II com as maiores percentagens no total das modalidades de TER. Esta realidade fica a dever-se às características físicas destas regiões de Portugal, onde os contrastes do relevo (as montanhas e vales encaixados), e a presença de água se traduzem em paisagem de enorme encanto e até espectacularidade, aliada a construções de enorme riqueza arquitectónica e/ou de grande ruralidade.

Constata-se que a procura do TER, por Estrangeiros, é ligeiramente superior à de Portugueses, sendo a Alemanha, o Reino Unido e a Holanda os principais mercados emissores.

A procura é mais acentuada na estação do Verão, evidenciando o fenómeno da sazonalidade, em qualquer região (NUTS II) e para qualquer modalidade, tanto entre os Portugueses como entre os Estrangeiros.

Esta é uma tendência que outros estudos vêm revelando desde a década de 90.

Particularizando, o Centro de Portugal ocupa uma posição modesta, no conjunto do País, no que diz respeito à procura de TER, o que não deixa de ser preocupante, considerando a condição de excepção de ter o sistema montanhoso mais importante de Portugal e com uma oferta representativa de TER (2.º lugar).

O mercado do turismo rural assume cada vez mais importância, induzindo para a necessidade da pesquisa de marketing, ainda incipiente nesta área, devido à natureza da escala, à diversidade da oferta, à insuficiente avaliação dos recursos, entre outras razões. A identificação dos mercados-alvo pode traduzir-se numa aproximação entre mercados e destinos.

## Capítulo IV. O Marketing de Áreas-Destino

### 1. Introdução

Embora o termo marketing esteja no seu uso quotidiano muito associado à venda e propaganda, estas são apenas uma parte das actividades do marketing. O verdadeiro sentido de marketing está associado ao conceito das necessidades humanas. Este é o sentido mais básico, como básicas são as necessidades humanas como alimentar-se, vestir-se, aquecer-se, se bem que o conceito de necessidade seja mais lato. Esta ideia está expressa na definição de marketing: “o processo social de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (Kotler *et al*, 1999:3).

Este conceito de marketing sustenta a ideia de que para uma empresa atingir os objectivos, precisa, em primeiro lugar, de determinar as necessidades e desejos dos clientes, o que significa conhecer o mercado e as partes do mercado que tem condições para satisfazer. Destaca, na sua actuação, a orientação pela procura (os consumidores, os turistas). Significa que o conceito de marketing parte do mercado para o produto, no dizer de Kotler, de “fora para dentro” (1999:11).

Aplicado ao turismo e segundo Mill e Morrison (1992:421), o marketing pode ser entendido como uma “filosofia de gestão”, colocando a ênfase no “produto turístico”, sendo este dependente dos recursos do próprio destino. Estes autores enfatizam, ainda, a importância dos benefícios, tanto para o mercado como para os agentes da oferta, quando explicam que o marketing é “um contínuo, sequencial processo, através do qual o gestor investiga, implementa, controla e avalia actividades designadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e os objectivos da própria organização”. Esta definição coloca a tónica não na actividade, mas no processo, na medida em que é um conjunto de etapas (planear, .... avaliar), progressivas e sequenciais.

Nos vários conceitos de marketing, exploram-se várias componentes, olhando uns mais a oferta, a comunicação, a distribuição, outros a procura, que aqui interessa mais realçar.

Lendrevie *et al.* (1992:25) definem marketing do seguinte modo: “é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos, pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”. Neste conceito, destaca-se o seu carácter sistemático e até científico, que se reflecte nos métodos científicos que utiliza nos estudos de mercado, recorrendo à recolha de dados, tratamento estatístico, interpretação desses resultados e extrapolação. O estabelecimento de relações causa-efeito possibilita-lhe elaborar leis e desenvolver acções que optimizem resultados futuros. Aplicável ao destino, aos seus agentes, explica a força que as acções de marketing têm nas decisões da procura. Especifica, ainda, a direcção do marketing para o mercado-alvo, são os públicos pelos quais se interessa, como se fosse impossível um destino poder satisfazer todo o tipo de mercado, ou seja, remete indirectamente para um marketing diferenciado.

A ilação a tirar é que se devem seleccionar os turistas que interessam a uma área-destino. Na área-destino, há recursos específicos, inalteráveis e únicos. É fundamental tirar o melhor proveito deles. A satisfação do mercado depende da escolha do grupo mais adequado para a área-destino.

## **2. Evolução do Conceito de Marketing**

O marketing, enquanto abordagem ao mercado, aparece por volta dos anos 50 do século XX, após as designadas “era de produção” e “era de vendas”, que decorreram nos anos 70 do século XIX nos países mais desenvolvidos. Essas fases resultam da evolução económica e social marcada, numa primeira fase, pelo início da industrialização, em que a procura era maior que a oferta. Daí o objectivo essencial ser a produção. Era a ideia de que bastava saber produzir para ter êxito no mercado. Numa segunda fase, já no século XX (anos 30 a 50), dado que a oferta ultrapassou a procura, havia necessidade de convencer o consumidor a comprar. Já não bastava saber produzir para ter êxito, era preciso vender.

No âmbito do turismo e segundo Seitz e Meyer (1995), citados por Kastenholtz (2000), o marketing, numa primeira etapa (anos 50), coloca a ênfase no produto, depois, no “financiamento e organização” (anos 60 e 70) pelo surgimento do turismo de massas, o aparecimento e desenvolvimento de mais destinos, mais produtos que induz à necessidade de organizar. Surgem as concentrações empresariais, os operadores turísticos, as agências

de viagens, bem como uma tendência de integração vertical na indústria turística. Os investimentos são enormes.

Nos dias de hoje, o marketing coloca a sua ênfase no mercado. Já não basta só saber vender para ter êxito, é preciso saber “construir” a oferta em função do mercado. Usa-se ou uma estratégia de preço/quantidade, quando se coloca a tónica no preço, na não diferenciação dos destinos, ou a estratégia da “qualidade”, sendo esta uma perspectiva de longo prazo. A aposta na qualidade, onde o preço é menos relevante, passa por segmentar o mercado para conhecer os desejos e as necessidades (para definir um marketing diferenciado) e desenvolver os destinos por forma a satisfazer estas necessidades, criando assim uma experiência de “qualidade”.

Sendo que o objectivo do marketing é a satisfação das necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, é também certo que na época actual, fruto das circunstâncias de vária índole, a satisfação das necessidades passa pelo respeito daquilo que serve de base a essa mesma satisfação – o ambiente/recursos naturais. E é neste sentido que têm que caminhar todos os destinos, caso contrário, há degradação ambiental, delapidação dos recursos. É o desejável caminhar para o turismo sustentável.

Esta preocupação com o desenvolvimento sustentável é visível em todos os domínios do consumo. Assim, o marketing, na sua evolução mais recente, tem em vista proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. É o conceito de marketing societário (Kotler, 1999, Dib *et al.*, 2001).

Como diz Kotler *et al* (1999:11), segundo o conceito de marketing societário, o conceito tradicional de marketing não percebia os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e o seu bem-estar a longo prazo. Este conceito de marketing contém em si três perspectivas fundamentais: a empresa - o lucro, os consumidores - satisfação dos desejos e sociedade - bem-estar do homem (Kotler *et al*, 1999:13).

À evolução do conceito de marketing não é estranho todo um conjunto de alterações que caracterizam o mundo actual, bem como toda a evolução que caracteriza o fenómeno turístico, em geral, e a procura em particular. Assim, podem sintetizar-se em quatro grupos

as condicionantes que estão subjacentes à evolução do conceito de “marketing verde”, que tem uma importância particular para as áreas destino:

- O consumidor é hoje mais informado, sensível, responsável, disposto a agir, pode falar-se da era do “consumidor verde” (Ottman, 1993), citado por Kastenholz (2002). Pode mesmo falar-se do marketing verde, que de certo modo se integra já no conceito de marketing societário, que revela preocupação ambiental e visa a venda de produtos/serviços que satisfaçam os consumidores com o mínimo de impacto ambiental possível. Pode mesmo falar-se de uma cultura ecológica, relacionada com actividades desportivas, educativas e científicas ligadas às áreas-destino.
- Os problemas ecológicos são crescentes – o efeito de estufa, buraco de ozono, lixos, poluição da água e do ar, levando a problemas de saúde e catástrofes climáticas ainda não previsíveis.
- A era da informação/globalização traduz-se numa consciência crescente, atitude que não é, decerto, homogénea em todos os turistas, mas é já bem identificada nalguns grupos<sup>43</sup>.
- O verde passou a ser um valor agregado. Como refere Ottman (1993), “os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor, agora, inclui salubridade ambiental do produto e da embalagem, considerando o impacto a longo prazo de um produto na sociedade. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental”.

Estas alterações de sensibilidade ambiental ao nível da procura, reflectem-se na procura turística. A satisfação das necessidades diferentes e crescentes induzem as áreas-destino, enquanto produto turístico, a potencializar os seus recursos endógenos e a estimular o aparecimento de operadores turísticos para destinos sustentáveis.

---

<sup>43</sup> Kastenholz (2002) identificou nos turistas estrangeiros, que visitaram o Norte de Portugal, uma maior sensibilidade aos problemas ambientais que nos turistas portugueses.

### 3. Função do Marketing para as Áreas-Destino

Considerando, em sequência do que ficou dito, que o objectivo do marketing é a satisfação das necessidades, desejos e interesses dos seus mercados-alvo, então o seu papel fundamental está no planeamento estratégico, ou seja, na definição das prioridades de longo prazo em relação aos produtos e aos mercados.

O planeamento estratégico, segundo Kotler, é a tarefa de seleccionar uma estratégia geral da empresa que leve à sua sobrevivência e seu crescimento a longo prazo. Refere, ainda, que o planeamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção de uma conciliação estratégica entre os objectivos e capacidades da empresa e as suas oportunidades no mercado em constante evolução (Kotler *et al.*, 1999:23).

Segundo Guiltinan e Paul (1994), citados por Kastenholz (2002), o planeamento estratégico de marketing é “a definição das prioridades de longo prazo em relação aos produtos e mercados (de uma organização) com vista à valorização (da mesma)”.

Este pensamento, que traduz uma visão de longo prazo, é muito apropriado no âmbito de um destino turístico, revelando preocupações com o próprio produto. São, neste caso, preocupações com o património cultural, natural, paisagístico. É preciso criar uma imagem que atraia, mas construída a longo prazo, tendo, ao mesmo tempo, em conta que os mercados sofrem de grande volatilidade e estão em permanente mudança. Talvez por isso, o âmbito dos estudos de mercado é a área por excelência do marketing estratégico.

O conhecimento dos clientes, dos turistas (no âmbito do marketing turístico) passa por três aspectos fundamentais, que decorrem uns dos outros: definir o valor, que passa por identificar as características e desejos do público-alvo e que esteja de acordo com os recursos disponíveis. Por sua vez, o conhecimento do público-alvo requer o recurso aos estudos de segmentação, selecção do mercado-alvo e estudos de posicionamento.

Em relação aos recursos disponíveis, é verdade que nem todas as áreas-destino têm o mesmo para oferecer, daí que a identificação das características deva ser cuidada, de modo a oferecer, tanto quanto possível, o que é único e, por isso, a base potencial do posicionamento. As características específicas do destino determinam assim,



simultaneamente, o tipo de mercado mais adequado (potencial mercado-alvo), na medida em que esse mercado deve valorizar o que o destino pode oferecer.

Uma vez definido o valor proporcionado pelo destino (que pode ser o descanso, a aventura), passa-se à fase da operacionalização – o marketing tático. Trata-se de fornecer o valor. A área-destino existe, enquanto espaço físico, e é parte do produto turístico compósito. O marketing tático desenvolve esse produto para melhorar e poder vender o que o turista vai experimentar. Uma vez “produzido”, há que comunicá-lo para ser vendido. Entra-se no domínio de comunicar o valor. A promoção, a publicidade não são tudo, mas são necessárias para se alcançar um mercado frequentemente distanciado fisicamente. Sendo a publicidade muitas vezes a componente mais visível e até agressiva do marketing turístico, sobrepõe-se, numa percepção superficial, à questão estratégica, embora essa última seja fundamental.

Em suma, no conhecimento das características dos turistas, bem como no conhecimento dos territórios “únicos” que procuram, encontrar-se-ão respostas criativas e adequadas ao mundo em rápida mudança. Esse conhecimento pode constituir a chave do sucesso para a indústria do turismo.

Não é possível promover um território sem termos a informação geográfica que o define, e sem sabermos a quem dirigir essa promoção. É então cada vez maior a necessidade de recorrer a estudos de marketing, especialmente de geomarketing. Como referem Rosa e Lúcio (2002:162), tanto na decisão da localização, como na delimitação de posteriores políticas de actuação perante o mercado, os agentes privados acabam por ter de lidar, inevitavelmente, com informação geográfica. O geomarketing é o “processo que, recorrendo a sistemas de informação geográfica, integra, gere e analisa informação de natureza diversa permitindo delinear coerentes estratégias de actuação e, assim, dar eficaz resposta à minimização de riscos de investimento, originados por factores de localização dinâmicos” (Rosa e Lúcio, 2002:160). Associa a informação que, correctamente adquirida e fielmente analisada e avaliada, poderá resultar nas correctas definições de políticas e estratégias consentâneas em cada região, de que resultarão vantagens competitivas num mundo que é cada vez mais concorrencial.

Ao nível local e regional, a ferramenta do geomarketing insere-se no planeamento estratégico, que será definido ao nível das autarquias, com todo o interesse também para gestores e investidores, porque lhes permite tomar uma posição fundamentada face aos seus investimentos.

No sector do turismo, e ao nível que se pretende investigar, todo este suporte de informação é cada vez mais necessário, visto que o turismo é consumidor do espaço, e o espaço é já por si um produto turístico, uma “mercadoria” complexa sobre a qual se materializam outros produtos turísticos que vão, também eles, definir uma determinada área-destino.

## **4. Marketing Turístico**

### **4.1. Áreas-destino enquanto produto turístico**

Toda e qualquer actividade económica necessita de bens e serviços para funcionar e atingir os objectivos pretendidos.

O turismo, visto pelo lado da oferta, pode ser entendido como indústria e, no mesmo sentido, abrange um conjunto de actividades, uma combinação de bens e serviços (o produto turístico), com características específicas que o distinguem da maioria dos outros produtos colocados no mercado.

De uma forma resumida, as componentes desse produto turístico são o transporte, o alojamento, a alimentação e a animação. São bens e serviços que fazem parte do consumo turístico, que são adquiridos por um visitante para e durante a permanência num local. O produto turístico é um compósito de tudo o que se pode consumir, mas também experimentar, observar e apreciar durante uma viagem (Smith, 1998, citado por Costa *et al.*, 2001:4).

Para o turista, o produto cobre a experiência completa, desde o momento em que sai de casa até ao momento em que a ela regressa (Middleton, 1989:78), transformando-o num consumidor permanente. Os períodos de consumo ocorrem na sua maioria a céu aberto, sem controlo de um agente económico específico.

Outros autores falam do “total tourism product”, como sendo a soma ou o pacote de componentes tangíveis e intangíveis percebido pelo turista como uma experiência disponível por um determinado preço (Middleton, 1989:79). Segundo o mesmo autor, as componentes do produto são:

- as atrações e o ambiente, incluindo as naturais, construídas, culturais e sociais;
- as “facilities” e os serviços, incluindo o alojamento, a restauração, os transportes e os desportos;
- as acessibilidades que dizem respeito ao custo, rapidez e conveniência para chegar ao destino, bem como as infra-estruturas e os equipamentos;
- a imagem e a percepção do destino;
- o preço para o consumidor.

Cooper (1998:354) faz alusão ao “service product” como um conceito de grande complexidade, mas cuja compreensão é um requisito essencial para o sucesso do marketing. A tónica é colocada, cada vez mais, nos serviços, de cuja qualidade depende a satisfação dos turistas, numa dimensão abrangente que vai desde a satisfação psicológica, como a segurança, à satisfação económica, como o preço, à satisfação social, como o relacionamento conseguido, à satisfação fisiológica, como o conforto, até à comida e ao hotel. “A meta é a procura de experiências memoráveis” (Ritchie, 2000:4).

O “service product” é caracterizado pela sua intangibilidade e inseparabilidade o que significa que são produtos que não podem ser avaliados ou demonstrados antes da sua aquisição, não podem ser testados com antecedência, mas somente na altura do seu consumo, que coincide com a produção. Contudo, o grau de intangibilidade pode diminuir através do marketing que, ao assegurar a gestão de uma marca, pode posicionar o produto de modo mais tangível no espírito do consumidor. Ou seja, cabe ao marketing providenciar o *interface* serviço/consumidor (Cooper *et al.*, 2001).

O sucesso na venda de produtos intangíveis passa por fortalecer o relacionamento entre cliente e fornecedor. Os vendedores de viagens tentam estabelecer a melhor relação com o cliente, através de um serviço personalizado e com demonstrados resultados de desempenho. Também os serviços, ao contrário dos bens físicos, não podem ser armazenados e usados numa situação futura, o que agrava o problema da sazonalidade, já

de si uma situação negativa para o turismo. Acresce, ainda, o facto de a oferta (recursos e infra-estruturas) de um destino não poder responder tão rapidamente quanto por vezes desejável a mudanças repentinas da procura.

O marketing tende a reagir à precibilidade, procurando equilibrar a procura pelo recurso, ao longo do ano, de adequadas políticas de promoção de preços, espectáculos fora do pico da estação, como festivais, actividades culturais, etc. Outra estratégia de marketing, usada neste contexto, é a venda superior à capacidade, no sentido de equilibrar as desistências e as vendas multi-canais.

Por outro lado, a inseparabilidade, outra característica dos serviços turísticos, significa que o produto é produzido e consumido simultaneamente. Promoção e consumo coincidem espacialmente. A entrega do produto é simultânea ao consumo, de onde provém a dificuldade em assegurar a satisfação geral dos turistas, sendo a interacção entre produtor e cliente um elemento central. O consumidor torna-se parte do produto, do destino. De acordo com Ashworth e Voogd (1994), “o consumidor é o principal produtor”.

Como sublinha Kastenholtz (1997:21/22), estas características mostram que os serviços implicam altos níveis de incerteza e risco, tanto para os clientes como para os que fornecem os serviços. Todos os intervenientes estão muito dependentes de uma interacção situacional e pessoal. Acentua, ainda a autora, que o produto turístico implica um alto risco<sup>44</sup>, assume um elevado valor para os turistas, na medida em que envolve altos gastos, é comprado à distância, tanto temporal como espacialmente, e é apreciado como global. É, ainda, uma experiência idealizada, onde os aspectos ambientais e a empatia entre o visitante e prestadores do serviço, os residentes locais e os outros turistas são fundamentais.

---

<sup>44</sup> Neste sentido, Cooper *et al.* (2001:393) especificam que os riscos percebidos pelo turista variam com a idade, os rendimentos e a experiência. São riscos de carácter económico, físico, de desempenho e psicológico. O risco económico advém da incerteza quanto à relação entre o custo e a satisfação que vai produzir, dado tratar-se de produtos não experimentáveis; o risco físico relaciona-se, sobretudo, com o grau de perigosidade de certos destinos no que diz respeito a guerras, doenças, transportes; o risco de desempenho tem relação com a expectativa quanto aos benefícios desejados, ou até quanto às condições do tempo que se irão fazer sentir; e o risco psicológico traduz o sentimento do cliente quando sente que a aquisição não reflecte a auto-imagem que deseja retratar.

Em suma, pode afirmar-se que a natureza do “service product” é interpessoal pelo que o nível de actuação afecta o nível de satisfação e experiência, altamente influente na vantagem competitiva de um produto turístico.

Se as características referidas, identificadas por Cooper e Kotler, são comuns a muitos serviços, outras são específicas e, como tal, definem melhor o produto turístico (Costa *et al.*, 2001:8). São elas:

- a exposição reduzida e intensa aos serviços, significando que o serviço é, regra geral, de curta duração, mas avaliado em contínuo;
- o maior grau de emoção e de irracionalidade no acto de compra, o que significa que, dada a impossibilidade de conhecer plenamente a oferta, a compra é, muitas vezes, mais determinada pelas características psicográficas do turista, o que ajuda a perceber a importância dos estudos de Marketing na direcção da procura;
- o local de consumo distante, o que realça a importância de outras componentes do “marketing-mix”, como a promoção dos destinos;
- a importância dos canais de distribuição e, em consequência, a valorização do papel dos intermediários de viagens que operam entre o produto e o turista;
- a maior dependência de serviços complementares.

Outras características muito específicas do produto turístico são, também, realçadas por Kastenholz (1997:22), tais como:

- a qualidade do produto é avaliada pelos turistas, considerando a complexidade do produto, todas as suas características, em todos os estádios do consumo, desde a selecção do destino e planeamento da viagem até ao “prolongamento da viagem”, via recordação, sendo toda a experiência comparada com a expectativa inicial;
- os elementos ambientais são considerados ingredientes fundamentais da experiência turística.

Por último e numa visão abrangente do que ficou dito:

- para o produto turístico, abrangendo o destino, a população, a cultura e o ambiente, uma abordagem de produção integrada (gestão, marketing e planeamento) é necessária para evitar impactos negativos de uma parte do sistema sobre as outras.

O facto de o produto turístico ser uma amálgama de componentes implica, naturalmente, vários intervenientes no processo, abordagens não unilaterais, uma estreita interdependência do que está naturalmente fragmentado. As componentes são sempre complementares e deverão ser consistentes, assegurando uma experiência global de qualidade. A este propósito, Costa *et al.* (2001:8) referem que “um excelente desempenho do alojamento pode ter um significado reduzido se os restantes serviços, consumidos no destino, apresentarem níveis de qualidade insatisfatórios”. Esta afirmação remete, ainda, para a interacção entre as componentes do produto turístico e o espaço onde ela se desenrola, a área-destino, “palco por excelência da experiência turística”.

O destino é a “raison d’être” do Turismo (Poon, 1993). Goodall (1990:262) faz uma clara identificação do conceito de destino e produto turístico total. A área-destino é vista, simultaneamente, “como produto e contentor de produtos”, proporcionando uma venda múltipla de diferentes produtos a diferentes segmentos. Tanto na perspectiva da procura como na perspectiva da oferta, um destino pode desenvolver diferentes “mix’s” de componentes, vários produtos turísticos: sol e praia, turismo cultural, turismo desportivo, turismo no espaço rural, entre outros.

Entender um destino turístico, como um produto turístico, é tratar um lugar simultaneamente como “um contentor” ou “palco” de um conjunto de produtos e como um produto ele próprio (Ashworth e Voogd, 1994:7). “O destino é o local de consumo do complexo de actividades, que compreende a experiência turística, que é vendido pelas agências de promoção do lugar no mercado turístico” (Ashworth, 1990:6). Digamos que há alguma sobreposição no sentido, mas também diferenças substanciais entre o lugar como destino e os bens e serviços vendáveis, comprados à indústria do turismo, como o aluguer do hotel, a compra de recordações, etc.

Para Lundberg (1990:141), “uma área-destino pode ser qualquer unidade geográfica que possa ser vista como tendo uma imagem comum.” Kotler *et al.* (1996 :648) definem-na como “espaços delimitados por qualquer forma de fronteira real ou percebida.” Uma área-destino pode ser de difícil definição e delimitação. Mas, para os geógrafos, os lugares são espaços físicos à superfície da terra e, portanto, podem ser fisicamente delimitados. Eles existem numa escala espacial particular e dentro de uma série de espaços hierarquizados.

Podem corresponder a um micro ou macro destino, uma estância, um local, região, país ou mesmo um conjunto de países (Holloway, 1995).

Lozato-Giotart (1997) sugere a distinção de espaços geográficos diversos onde o turismo se desenvolve, podendo, até, constituir outro critério de classificação dos produtos turísticos, que acentuam o significado dos recursos de um destino e a sua especialização funcional como base de certas formas de turismo. Aquele autor distingue, claramente, os espaços abertos e polivalentes dos espaços especializados e intermédios. Estes dizem respeito a destinos altamente especializados na forma de turismo (balnear, termal, desportivo, cultural). Os espaços abertos incluem destinos com características mais polivalentes. É o caso do que o autor designa de destinos “balnear e lacustre”, “urbano não balnear” e “verde” e, mais tarde, os destinos polivalentes agroturísticos e destinos “rurbanos”<sup>45</sup>.

Pode dizer-se que um lugar é já um “produto peculiar”, com atributos a ele associados, que por si só têm a capacidade de atrair. Esta ideia é exprimida por Coltman (1989), citado por Costa *et al.* (2001:4), quando define um destino turístico “como uma área com atributos naturais, características ou atrações que atraem visitantes não locais”.

Goeldner *et al.* (2000), citados por Ritchie & Crouch (2000), fazem também uma distinção valiosa entre as dimensões físicas do destino, os processos, actividades e resultados que ocorrem dentro e à volta destas dimensões físicas e que determinam o fenómeno do turismo. Diferenciam claramente as dimensões físicas (o clima, a morfologia, a população) de uma dimensão criada (as actividades, os processos e os resultados) que inclui infraestrutura, superestrutura, informação, etc.

Cooper *et al.* (1998 :102) definem um destino como “o foco de ‘facilities’ e serviços desenvolvidos com vista às necessidades do turista”. É o elemento crucial do sistema de turismo, um elemento central para compreender a sua dinâmica e o elemento central da análise da oferta. É, também, um sistema onde três conjuntos se interceptam: componentes geográficas e ambiente externo; o conjunto dos agentes, incluindo os turistas, e a indústria turística, propriamente dita. É a posição de centralidade, que um lugar ocupa no sistema de

---

<sup>45</sup> Estes são destinos não predominantemente agroturísticos, que servem simultaneamente a procura do turismo e do lazer.

turismo, que se associa à ideia de “place-product” expressa por Ashworth. Este autor defende que os lugares são um distinto tipo de produto, e o “place-product” turístico é, por sua vez, um distinto tipo de “place-product” (Ashworth, 1994:17).

A área-destino, enquanto “produto turístico”, é um produto global que proporciona uma experiência complexa baseada em recursos oferecidos pela indústria turística, outros produtos e serviços locais e recursos não comercializáveis, que são livres, mas não menos fundamentais. É este “todo”, com as diversas componentes reciprocamente complementares, que constitui o valor para o cliente. Não será, com certeza, o desejo de dormir, a causa do consumo turístico, mas antes a procura de um destino ou as características no seu todo. Foi referido, anteriormente, que o produto turístico efectivamente adquirido corresponde a uma “experiência”. Poder-se-á acrescentar que “o produto fundamental no turismo é a experiência quanto ao destino” (Ritchie, 2000:1).

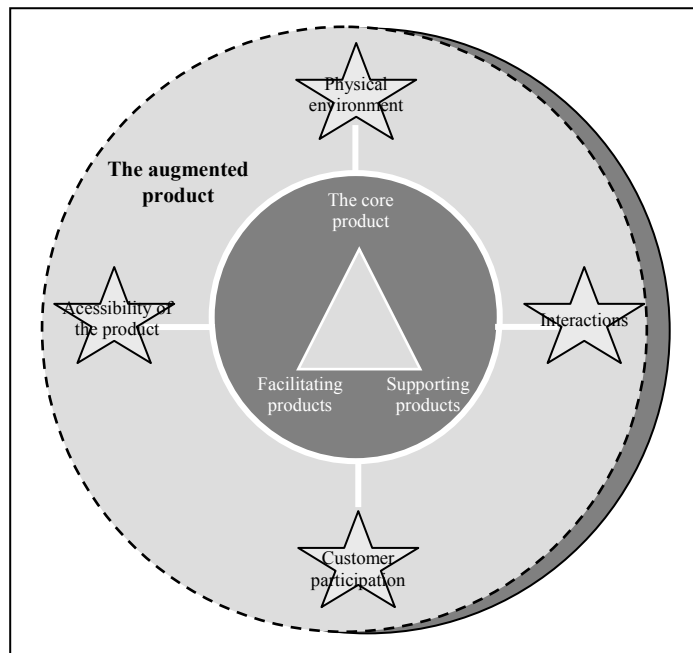
O produto turístico é definido, pelo marketing de lugares, como “o suporte geográfico de actividades e simultaneamente um produto complexo, incluindo um conjunto de actividades, produtos, serviços e infra-estruturas que servem as funções residencial, económica, social, cultural, turismo e lazer”. (Kastenholz, 2002).

Este conceito complexo de área-destino, enquanto produto turístico, é igualmente expresso por Kotler *et al.*, (1999:190), considerando que a gestão turística tem necessidade de pensar em quatro níveis no produto turístico: “o produto nuclear”, “o produto facilitador”, “o produto de suporte” e o “produto aumentado”<sup>46</sup> (figura 30).

---

<sup>46</sup> O produto nuclear é o nível mais básico. O produto facilitador é o conjunto de bens e serviços que podem ser usados pelo cliente, como o hotel, o telefone, o restaurante. O produto de suporte não diz respeito a produtos usados pelo produto nuclear, são produtos exteriores, mas que dão valor ao produto nuclear, ajudando à sua diferenciação na competição, como por exemplo um centro comercial ou um serviço de saúde. O produto aumentado inclui acessibilidade, atmosfera, interacção dos consumidores com a organização e de uns com os outros.





Fonte: Kotler *et al.*, 1994

**Figura 30 - Níveis do produto (Kotler, 1999:276)**

Estes conceitos encontram algum paralelismo no que Costa *et al.* (2001:5) referem para o produto turístico, podendo este ser decomposto em recursos primários ou básicos, secundários e terciários ou complementares. Os primeiros constituirão a condição básica para o surgimento do produto, são recursos naturais e criados, ou seja, recursos culturais e históricos; os recursos secundários têm por objectivo a satisfação das necessidades dos turistas e dizem respeito às unidades de alojamento, agências de viagens e complexos de animação, ou seja, o seu desenvolvimento já provém do fenómeno turístico; os recursos complementares assumem-se como elemento supletivo do produto turístico, destinam-se aos turistas e população em geral.

Também o conceito do ciclo de vida do produto se pode adaptar a um destino turístico, entendido como um produto compósito, aumentando a sua fragilidade. A variação dos gostos, das modas reflecte-se na escolha dos destinos, aparecendo novas oportunidades na medida em que outros destinos perdem popularidade e interesse.

A complexidade do produto/destino advém, ainda, da sensibilidade que tem em relação à influência e dependência de um grande número de factores externos, difíceis de controlar e prever. Entre esses factores contam-se a concorrência, as políticas públicas, os residentes,

factores determinantes da procura, o empresariado, a organização e liderança nas áreas-destino, a intervenção do sector público e privado, etc.

#### **4.2. Consequências para o Marketing de Áreas-destino**

A complexidade de produção, de organização e coordenação do produto/destino, por um lado, a natureza complexa da experiência de viagem, bem como a dificuldade que apresenta, para o consumidor, a procura de informação sobre a área-destino, por outro, levaram à formação de várias organizações de marketing turístico, como, por exemplo, as “Destination Marketing Organizations” (DMO’s) que são locais e regionais.

A concepção do desenvolvimento desejável, que os gestores de destinos, as sociedades locais e a sociedade em geral têm, é diferente. Muitos destinos conheceram outras actividades, sendo o turismo a mais recente, pelo que é preciso saber gerir a conflitualidade entre visitantes e comunidades locais, de modo a conseguir uma integração cuidadosa que passa por medidas concretas de usos faseados do turismo no tempo e no espaço e a participação pública na formulação das políticas de turismo (Cooper, 1998:104). Em alguns destinos, os residentes podem assegurar o controlo local de todos os aspectos do turismo, enquanto noutros vários graus de envolvimento exterior são vistos como necessários ou desejáveis (Ritchie e Crouch, 2000:3).

A complexidade, de que se reveste uma área-destino, implica, em primeiro lugar, uma definição de políticas de turismo adequadas à especificidade das áreas-destino, tendo sempre em conta que o turismo pode ser uma fonte de benefícios, mas também pode resultar em prejuízos. Benefícios económicos, pelos efeitos multiplicadores que induz e porque pode conservar. Por outro lado, pode provocar prejuízos, pelos impactos ambientais e sociais negativos. Os benefícios tornam um destino competitivo, os prejuízos tornam-no insustentável. Mas a competitividade é ilusória sem a sustentabilidade não só económica e ecológica, mas também social e política (Ritchie e Crouch, 2000:5).

Se é certo que os componentes do produto turístico têm características semelhantes, que muitos destinos podem ser fisicamente semelhantes, a competitividade passa, por outro lado, por desenvolver um carácter único, criar uma imagem distinta e apelativa. Segundo Morgado (2001:197), cabe aos destinos “conservar a sua identidade, mas desenvolvendo

singularidades”. Ao conservar uma identidade, defende-se a autenticidade, “factor determinante na economia da experiência”, caracterizado por uma nova exigência do “edutainment”, e caminha-se, ao mesmo tempo, para a sustentabilidade.

O marketing turístico dos lugares é, por isso, uma distintiva forma de marketing, que a literatura de turismo remete para o ciclo de vida do produto/destino, para o posicionamento do produto, para o planeamento e ordenamento da oferta (diversificação de produtos), do território, para o combate à sazonalidade, mas também para a conservação dos recursos. O desenvolvimento e a prática de conceitos, como o marketing “societário”, vêm ajudando, nos últimos vinte anos, a construir um marketing específico para o turismo dos lugares (Ashworth, 1994:17). As metas do marketing de lugares vão para além das quantidades de venda dos produtos ou a obtenção do lucro. Assentam antes numa gestão a longo prazo e orientada para diversos grupos, onde cabem a segmentação e as estratégias orientadas para os mercados-alvo.

Se uma área-destino corresponde a uma qualquer área geográfica, dar a conhecê-la, sob pena de não ser escolhida pelos que viajam, diminuindo assim o risco inerente à decisão de compra é um objectivo primordial do marketing de áreas-destino, no âmbito da comunicação do produto. Lundberg (1990:141) parece resumir esta e outras abordagens do marketing de áreas-destino, quando fala do “esforço global de identificar o que uma área-destino tem para oferecer (produto), quem são as pessoas que têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar (mercado-alvo) e qual a forma de as contactar e convencer a viajar para o destino.”

O plano de comunicação é um elemento central do “marketing-mix”, já que não basta um destino desenvolver produtos, mas informar e motivar para fazer viajar para um destino. É a comunicação que liga o turista ao destino. Seaton (1995) defende que a comunicação de mercado contribui para a identidade do destino, diminui o grau de intangibilidade, reduz o risco percebido, ajuda à decisão de compra, define a imagem e molda atitudes e comportamentos no sentido desejável das áreas-destino. A comunicação de uma área-destino é um esforço de equipa (Kotler *et al.*, 1999:670). Em muitos países e regiões, esta tarefa fica a cargo de órgãos nacionais, National Tourism Organizations (NTO’s), Destination Marketing Organization (DMO’s), com um papel de coordenação e facilitação importantes no marketing de áreas-destino. A sua finalidade pode-se sintetizar nos

seguintes aspectos: manter e/ou melhorar a imagem da área-destino; fornecer informação turística (Heath e Wall, 1992); comunicar a imagem, os locais, a marca (Middleton, 2001).

A comunicação das áreas-destino é um conjunto de instrumentos específicos (mix-comunicação<sup>47</sup>) para promover um determinado produto. A comunicação de mercado para áreas-destino deve ser estabelecida de forma integrada e sincronizada, com combinação e coordenação cuidada dos diversos canais de comunicação (Heath e Wall, 1992). Se a comunicação da área-destino é a actividade por excelência na fase inicial do ciclo de vida de uma área-destino<sup>48</sup>, a evolução, para fases subsequentes<sup>49</sup>, impõe novas abordagens do marketing, que passam pela adopção de estratégias de crescimento, penetração e desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de novos produtos para mercados actuais e novos mercados (Dionísio *et al.*, 1994).

Tomando o caso particular do produto turismo rural, considerado por vários investigadores como um produto específico, “o sucesso do planeamento do turismo rural pode ser significativamente aumentado pelo Marketing e, mais especificamente, pelas análises de posicionamento” (Kastenholz, 2001:2). A importância do marketing para as áreas rurais decorre das especificidades que as caracterizam, não raramente negativas, produzindo elas próprias dificuldades ao nível do investimento na área de marketing. Neste sentido, Kastenholz (2001:3) indica a pequena dimensão e localização dispersa das empresas rurais como características que dificultam os investimentos e a atracção dos turistas. Considerando que o turismo rural se baseia em recursos naturais e modos de vida rural, regra geral frágeis, o marketing de destinos pode jogar um papel social preponderante na preservação desses recursos, desenvolvendo estratégias para o desenvolvimento sustentável, mas satisfazendo, simultaneamente, as necessidades dos turistas (Kastenholz, 2001:3).

---

<sup>47</sup> Constituído pelos elementos: publicidade, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing directo.

<sup>48</sup> A comunicação continua presente em todas as fases, mas com alternativas diversificadas nos diferentes estádios do produto, tomando um carácter informativo, persuasivo e invocatório.

<sup>49</sup> As fases do ciclo de vida de uma área-destino, defendidas por Butler (1980), são seis, mais duas em relação às quatro do marketing geral (Kotler, 1994) ou às quatro referidas em obras de turismo (Mill e Morrison): exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e pós-estagnação (estabilização, rejuvenescimento ou declínio).

Como foi referido anteriormente, todo o produto turístico ou área-destino precisa de ser dado a conhecer, sob pena de esse produto ou área-destino não serem escolhidos por quem procura um destino de férias. Considerando o carácter remoto e de acessibilidade difícil de algumas áreas rurais (Kastenholz, 2001:3), o marketing assume aqui um papel fundamental na promoção e na distribuição do produto, aumentando o potencial de venda e de informação acerca do produto.

Tendo em conta o aumento da competição entre destinos, o estudo de mercado revela-se uma base eficaz para o desenvolvimento de estratégias de marketing competitivo. Para tal, é fundamental percorrer algumas etapas, que Kastenholz (2001:4) destaca: identificar os aspectos do produto que os consumidores usam para avaliar o produto; analisar a importância que os consumidores atribuem a esses aspectos; conhecer as necessidades e valores dos consumidores, bem como as suas percepções acerca dos produtos fundamentais, para providenciar mudanças e elaborar um produto mais atractivo para os consumidores potenciais.

A selecção do “marketing-mix”, a ser implementado num destino rural para assegurar uma posição competitiva, será a dedução lógica daqueles pressupostos.

## **5. Conclusão**

O marketing é percebido de diferentes maneiras pelos vários autores. Uns colocam a ênfase na procura, enquanto outros a colocam no produto turístico, do mesmo modo que uns colocam a tónica na actividade, enquanto outros, no processo. O que parece ser indiscutível é a força que o marketing exerce nas decisões de procura. Considerando que cada área-destino tem recursos específicos, inalteráveis e únicos, dos quais se deve tirar partido, a satisfação do mercado depende, em primeiro lugar, da escolha do grupo adequada a essa área-destino.

A evolução económica e social dos países arrastou consigo uma evolução dos próprios conceitos e objectivos do marketing, assumindo, nos dias de hoje, uma estratégia clara de aposta na qualidade com uma perspectiva de longo prazo. Esta perspectiva tem em vista proporcionar aos clientes, cada vez mais exigentes, mas também mais informados e sensíveis, um valor superior de forma a melhorar o seu bem estar, mas também o da

sociedade. Contudo, a satisfação das necessidades do cliente tem que ter em conta o respeito daquilo que serve de base a essa mesma satisfação: o ambiente/recursos naturais. O papel fundamental do marketing está, então, no planeamento estratégico que leva à definição das prioridades de longo prazo para os produtos e para os mercados.

Há a considerar, neste processo, três fases fundamentais. Em primeiro lugar, definir o valor que passa pela identificação das características e desejos do público alvo, o que requer estudos de segmentação de mercado. Mas essa satisfação depende das características do destino, determinantes para a escolha do tipo de mercado mais adequado.

Fornecer o valor significa desenvolver o produto de uma área-destino, que, enquanto espaço físico, é já parte do produto turístico para ser comunicado ao mercado. Os estudos de marketing, especialmente de geomarketing, são cada vez mais necessários, porquanto não é possível promover um território sem termos a informação geográfica que o define e sem sabermos a quem dirigir a promoção. A promoção de uma área-destino é fundamental para se alcançar um mercado frequentemente distanciado fisicamente.

O carácter de intangibilidade, associado à inseparabilidade e perecibilidade, características fundamentais do produto turístico ou como outros autores referem, “o service product”, podem ser reduzidas através de acções de marketing. Este pode posicionar o produto de modo mais tangível na mente do consumidor, pode fortalecer o relacionamento entre cliente e fornecedor e equilibrar a procura ao longo do ano, recorrendo a adequadas políticas de promoção.

Contudo, estas características do produto turístico traduzem-se sempre em altos níveis de incerteza e risco, tanto para clientes como para fornecedores dos serviços.

Tomando a visão abrangente do produto turístico, incluindo o destino, a população, a cultura e o ambiente e considerando a área-destino enquanto “produto turístico”, um produto global e complexo, uma abordagem de produção integrada (gestão, marketing e planeamento) é absolutamente necessária para evitar que o turismo, que pode ser uma fonte de benefícios, possa, também, resultar em prejuízos para as áreas-destino.

No caso particular do turismo rural, o sucesso do planeamento pode ser significativamente aumentado pelo marketing, no sentido da sua preservação, desenvolvendo estratégias para

o desenvolvimento de um turismo sustentável e que satisfaça as necessidades dos consumidores.

## **Capítulo V. Segmentação de Mercado**

### **1. Introdução**

O turismo, visto como uma disciplina, ciência ou indústria, requer uma pesquisa multidisciplinar, dada a complexidade da sua definição, do seu âmbito, dos elementos de que necessita e dos efeitos que gera. Para além de pesquisa multidisciplinar, exige também vários métodos de investigação consoante o tema a abordar. No âmbito do marketing, a pesquisa é imprescindível, porque é a base de muitas decisões, sendo a análise do comportamento do consumidor uma ferramenta muito especial de orientação estratégica (Pride & Ferrel, 1997, Kotler, 1999).

O comportamento do consumidor pode ser abordado numa perspectiva de imagem de marca, percepção e sensibilidade ao preço. Daí os estudos das motivações e personalidade serem importantes para compreender as decisões de compra. Do mesmo modo, as atitudes e as suas mudanças são outros alvos de pesquisa em marketing (Gartrell, 1994).

Como foi demonstrado no capítulo anterior, o turismo exige particularmente um planeamento de marketing bem fundamentado. Na área do turismo, continuam a ser temas actuais os efeitos das estratégias de marketing, as características dos mercados, o comportamento dos mercados e suas tendências, no sentido de melhorar o conhecimento e orientar o planeamento e a gestão das áreas-destino. Os turistas são, hoje em dia, consumidores bem mais complexos do que no passado. Assim, “é importante, para os negócios relacionados com o turismo, o conhecimento de características específicas dos seus consumidores de modo a melhor preencher as suas necessidades e alcançá-las de modo mais eficaz (...). Respostas criativas ao mundo em rápida mudança são elementos essenciais do sucesso na indústria do turismo” (Witt e Moutinho, 1995:268).

Uma abordagem eficaz de marketing de áreas-destino necessita tanto do estudo do espaço em causa, e das estruturas organizacionais do destino (produto), como das características e do comportamento do mercado. Um determinado destino, para além de poder decidir sobre quantos turistas deseja, de definir o equilíbrio entre o turismo e outras actividades, pode ainda definir que espécie de turistas lhe convém. Evidentemente que tudo está sujeito às características desse lugar no que concerne ao clima, ao relevo, aos recursos naturais, à



história, à cultura, às “facilities”. Com base em toda esta informação, várias políticas podem ser seguidas. Essas políticas incluem naturalmente a escolha dos mercados de consumidores-alvo, pelo lado da procura, bem como a consequente necessidade de adaptação pelo lado da oferta.

As diferentes posições, que os cientistas de áreas diversas têm defendido em relação à homogeneidade ou heterogeneidade do mundo, quer ao nível dos produtores, quer dos consumidores, encontrou uma resposta forte na estratégia de segmentação. A segmentação é um tema muito popular e importante em marketing, particularmente a partir de 1956, com os estudos de Wendell Smith. A segmentação permite uma melhor compreensão do mercado por parte dos gestores de uma organização e, no caso presente, responsáveis pelo desenvolvimento de uma área-destino.

Para Smith (1989), “o argumento básico é que grupos de consumidores podem ser definidos pelo seu comportamento de compra que pode ser relativamente homogéneo. Então, ao conseguir identificar esses segmentos, podem-se desenhar produtos e definir mensagens que permitem um aumento das vendas para além de um valor esperado, do que quando a oferta é dirigida à população em geral”.

Há, hoje, uma convicção clara de que a segmentação dos mercados é a única via para ir de encontro às necessidades dos clientes de forma mais directa, não obstante as dificuldades que as empresas possam encontrar, de entre outras, no aumento dos custos (Murphy, 1997).

A importância do marketing, e da segmentação em particular, está bem evidente no surgimento de numerosos estudos de segmentação, baseados numa quantidade de critérios de segmentação novos em áreas pertinentes – demográfica, psicográfica, comportamental e de necessidades, desde 1990 (Johns, 2002). Verifica-se, igualmente, uma explosão de cursos universitários de turismo, com recrutamento de professores na indústria do turismo, com “background” em marketing, promotores de pesquisa académica na área (Johns, 2002:317).

No marketing turístico, a segmentação é um tema prioritário, “um importante elemento de estratégia de marketing em turismo” (Witt e Moutinho, 1995:269). Para qualquer plano de

marketing, um elemento essencial é identificar e seleccionar os mercados-alvo, porque, regra geral, cada segmento de mercado requer diferentes estratégias, diferentes tipos de comunicação. É o que vulgarmente se chama “Target Marketing”, ou seja, um marketing adaptado a um mercado-alvo específico, geralmente identificado com recurso à segmentação de mercado.

A segmentação pode ser entendida, num sentido amplo, como fazendo parte do marketing estratégico, ou, no sentido restrito, como apoio à decisão de diferenciar ou não diferenciar o “marketing-mix”. Aliás, isto está subjacente nas três etapas cruciais de definição estratégica: a segmentação propriamente dita, a selecção do mercado-alvo e o posicionamento (Dibb *et al.*, 1997:205).

A segmentação consiste num processo que passa por definir, em primeiro lugar, as variáveis para a segmentação de mercado; em segundo lugar, analisar o perfil dos segmentos emergentes; em terceiro lugar, validar os segmentos emergentes.

No âmbito da selecção do mercado-alvo, a empresa deve decidir quais e quantos os segmentos que irá atender, baseando-se num conjunto de critérios que contemplam tanto a atractividade de cada segmento como a competitividade da empresa em cada um.

O posicionamento integra a compreensão das percepções dos consumidores, da posição dos produtos concorrentes na mente dos consumidores e o modelo apropriado do marketing-mix, capaz de otimizar a posição competitiva do produto em questão.

## **2. A segmentação enquanto técnica e componente crucial do marketing estratégico**

Abordar a problemática da segmentação de mercado induz, em primeiro lugar, ao conceito de mercado. Numa perspectiva de marketing, entende-se por mercado um conjunto de pessoas, que, como indivíduos ou organizações, têm necessidade de um produto, ou uma classe de produtos e que têm a capacidade, a vontade e a autoridade para comprar tais produtos (Dibb *et al.*, 1997:200). Isto é, segundo os mesmos autores, para que um grupo de pessoas constitua um mercado são necessários os seguintes requisitos:

- ter necessidade, desejo de um produto ou de um serviço em particular;

- ter a capacidade para comprar o produto, o que está em relação com o seu poder de compra;
- ter vontade de usar o seu poder de compra;
- ter autoridade para comprar os produtos específicos.

Num estudo de turismo, um mercado turístico pode ser considerado como o conjunto de compradores efectivos e potenciais de um produto turístico, ou seja, é possível fazer a correspondência entre um mercado turístico e cada produto turístico. Não se pode esquecer que há não somente uma grande variedade de produtos turísticos, mas também de consumidores.

Face ao mercado, podem ser tomadas diferentes atitudes (Dibb *et al.*, 2001; Kotler, 2000). A primeira é que todos os consumidores, no mercado, têm necessidades e desejos semelhantes e podem, portanto, ser satisfeitos com um simples “marketing-mix”, ou seja, produtos/serviços standard com níveis de preços, métodos de distribuição e promoção iguais para todo o mercado. É uma abordagem indiferenciada apropriada em duas circunstâncias, que não são muito frequentes: quando se verificam variações insignificantes das necessidades dos consumidores para um determinado produto e quando a organização pode desenvolver e sustentar um único *mix* que satisfaça todos os consumidores (Kotler, 2000; Senguder, 2003). Quando essas circunstâncias não estão presentes, as abordagens diferenciada e concentrada são as apropriadas<sup>50</sup>. Então, os agentes de mercado usam a segmentação do mercado para poderem satisfazer os consumidores.

De facto, no mundo de hoje, reconhece-se uma necessidade premente da segmentação que advém: do mais alto nível de bem estar da população e, conseqüentemente, da diferenciação das necessidades; do aumento da competição entre produtos; das pesquisas de marketing que têm sido influenciadas pelas abordagens científicas, cada vez mais

---

<sup>50</sup> A diferenciação é encarada como um meio de melhor satisfazer os clientes. Usando uma estratégia de marketing diferenciada, a empresa tem como alvo vários segmentos de mercado e desenha ofertas separadas para cada um. O marketing diferenciado produz, tipicamente, um maior volume de vendas do que o marketing não diferenciado. Na consideração de uma estratégia de marketing diferenciado, as empresas têm que pesar o incremento das vendas versus o aumento dos custos (Kotler *et al.*, 1996:25). Contudo, a diferenciação tem limites, como o têm as componentes do marketing-mix. As empresas turísticas definirão as suas políticas, tendo em atenção os seus próprios recursos.

disponíveis e fáceis de utilizar, como seja através dos programas informáticos de análise estatística de dados, como o SPSS, entre outras (Vanhove, 2001:296), e dos recursos de marketing, que são geralmente limitados e cujos custos são particularmente altos (Águas *et al.*, 2000:394). A segmentação de mercado traz vantagens, que se relacionam com: a escassez dos recursos; o eficiente uso dos recursos; a adaptação dos produtos; a optimização da comunicação com o mercado e a formulação do melhor plano de marketing.

O conceito de segmentação, apresentado por numerosos autores, conduz-nos inevitavelmente à ideia de que a lógica da segmentação é definir grupos de pessoas que sejam relativamente similares, em relação a alguns critérios, e relativamente diferentes de outros grupos (Smith, 1989). A definição dos grupos passa, em primeiro lugar, pela definição desses critérios, como é realçado na definição: “Segmentação de mercado é a procura de algumas características facilmente identificáveis com as quais o comportamento de compra de subgrupos dentro do mercado pode ser prognosticado e *targeted*” (Johns, 2002:317).

Neste sentido, a segmentação pode entender-se como uma técnica ou um processo “pelo qual as pessoas, com necessidades semelhantes, desejos e características, são agrupadas, para que uma organização possa com a maior precisão servir e comunicar com as suas escolhas” (Mill e Morrison, 1992:423).

No conceito de segmentação, estão subjacentes as ideias de homogeneidade entre os indivíduos do grupo e heterogeneidade em relação aos outros grupos (Mill e Morrison, 1992; Pride e Ferrell, 1997; Kotler *et al.*, 1999; Cardoso, 2000). Este último autor, a este propósito, refere que o objectivo da segmentação é a constituição de segmentos (tipicamente grupos de clientes ou de produtos) que apresentam alguma forma de homogeneidade interna e heterogeneidade entre si.

A ideia do papel estratégico e orientador da segmentação é defendida por vários autores como, Cardoso (2000) e Mill e Morrison (1992). Este último refere que a segmentação de mercado é mais do que uma técnica estatística usada para analisar a procura. Pode ser utilizada como uma ferramenta de gestão, permitindo decisões específicas de marketing e “é a via reconhecida e universalmente aceite de analisar os mercados turísticos e

seleccioná-los. A busca de grupos homogéneos é o objectivo, por excelência, da actividade de marketing, porque possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, optimizando os recursos”.

Mas, para que a segmentação se traduza de facto numa melhor eficiência e eficácia do uso dos recursos de marketing, devem verificar-se nela certos requisitos, ou seja, segundo Kotler (1999), a segmentação deve ser:

- Medível – Um segmento tem que ser identificável e medível, ou seja, deve ser possível determinar claramente quem está dentro e fora desse grupo, em termos demográficos, sociais, culturais e comportamentais;
- Acessível – Um segmento precisa de ser economicamente acessível, ou seja, que possa ser efectivamente atingido e servido;
- Substancial - Um segmento tem que evidenciar um potencial adequado, actual ou futuro, para representar uma oportunidade de mercado particularmente em termos de potencial de vendas;
- Accionável – Um esforço de marketing, dirigido a um segmento, deve efectivamente resultar na reacção pretendida desse segmento, para que o processo e os custos sejam viáveis;
- Viável – Para que o processo de marketing possa ser adaptado, é necessário que os segmentos sejam mais ou menos estáveis, não apareçam e desapareçam rapidamente. Ou seja, as características que os definem devem manter-se constantes ao longo de um certo período de tempo.

Podem considerar-se ainda outros requisitos importantes. Para Mill e Morrison (1992), a segmentação deverá também ser:

- Defensível - O destino deve estar seguro de que cada grupo requer atenção individual, ou seja, as características são tão diferentes que justificam actividades de marketing separadas;

- Competitiva – A adaptação a segmentos específicos deve permitir o melhor aproveitamento de vantagens competitivas.

Pode concluir-se que o que se pretende, em qualquer estudo de segmentação, é conhecer a estrutura do mercado que constitui o estudo em causa. Quer se trate de uma segmentação no âmbito do turismo ou não, a verdade inquestionável é que os indivíduos, que no seu conjunto constituem um mercado, diferem entre si, nos seus desejos, necessidades, características comportamentais, atitudes, origem, entre outras características. Então, a segmentação pode ser baseada nessas diferenças, que não são mais do que as variáveis individuais ou combinadas. É esta a ideia que Kotler *et al.* (1996) expressam, quando se referem à selecção das variáveis de segmentação.

### 3. Bases para a segmentação de mercado

Variáveis de segmentação, ou bases de segmentação, são as dimensões ou características dos indivíduos ou organizações que são usadas para dividir um mercado total em segmentos (Dibb *et al.*, 1997:206). As variáveis, a serem usadas como base de segmentação, devem ser operacionalmente definidas, para que um trabalho desta natureza permita que se verifiquem qualidades, tais como: a validade, a fiabilidade, a estabilidade e a capacidade de generalização dos resultados.

A segmentação de mercado, apesar das referidas vantagens que pode oferecer, apresenta algumas limitações e problemas, sendo “a dificuldade em seleccionar a melhor base para segmentar um mercado” a que agora interessa analisar<sup>51</sup>. A escolha das variáveis-base da segmentação implica, de imediato, também, a definição do processo de segmentação.

A segmentação “*a priori*”<sup>52</sup> consiste em constituir um grupo de clientes que têm uma característica comum. Predetermina-se uma segmentação intuitivamente, mas comumente ligada a uma variável objectiva que o investigador acredita que é crítica para

---

<sup>51</sup> Outras limitações e problemas, considerados por Morrison (1992), referem-se ao custo que a segmentação implica comparado com uma abordagem não segmentada; a dificuldade em saber como segmentar, se em grupos pequenos ou mais alargados e o perigo que há em apelar a segmentos economicamente não viáveis, seja pelo seu tamanho, ou porque não são estáveis, mas reflectindo um fenómeno de moda.

<sup>52</sup> A segmentação *a priori* é também designada por “forward segmentation” (Mill e Morrison, 1992) ou segmentação “critério” (Bagozzi, 1986).

compreender o comportamento dos turistas (Smith, 1989). É um processo vulgarmente usado e fácil de aplicar.

Uma medida de consumo como o número de dias de férias gozadas por ano ou o valor da compra de um pacote turístico são exemplos disso. No mercado turístico, uma segmentação “a priori”<sup>53</sup> pode ser baseada em muitas outras variáveis, como: o propósito da viagem, o modo de viajar, o uso de agentes de viagem, o uso de viagens tipo “pacote”, o tipo de alojamento, a distância viajada e o país/região de origem dos turistas. É comum tratar os turistas de um país/região como um mercado único ou a viagem de negócios e de lazer como dois mercados distintos (Mill e Morrison, 1992:425).

Uma vez definida a base de segmentação e recolhidos os dados, o procedimento é dividir essa amostra de acordo com a base escolhida e identificar as variáveis para as quais há diferenças significativas entre os grupos e quais podem ser usadas para orientar a promoção ou o tipo de pacotes de férias e outras comodidades turísticas.

Na segmentação “a posteriori”<sup>54</sup> não há uma predeterminação dos segmentos. É um método mais complexo de definir os segmentos, requer familiaridade com análises estatísticas multivariadas já que os segmentos derivam da aplicação dessas técnicas. Produz um número e tamanho de segmentos que era desconhecido e com resultados tendencialmente mais objectivos do que a segmentação “a priori” (Smith, 1989). São as estatísticas que definem, com base na proximidade relativa da resposta a determinadas questões, quais os indivíduos que integram segmentos estatisticamente homogéneos. Segundo Mill e Morrison (1992:425), este método maximiza a heterogeneidade entre os “clusters” e maximiza a homogeneidade no interior de cada “cluster” individual. Este processo é muito usado, quando as bases de segmentação são critérios psicográficos e comportamentais, como por exemplo, no caso da segmentação segundo benefício procurado (Mazanec, 1992).

---

<sup>53</sup> Cardoso (2000) cita, a propósito da segmentação turística *a priori*, vários trabalhos, como o de Andereck e Caldwell (1994), sobre os visitantes turistas e não turistas de um zoo na Carolina do Norte, e de Hsieh *et al.* (1994) sobre turistas do Reino Unido que visitam os EUA em “package” ou “non package travelers”.

<sup>54</sup> A segmentação *a posteriori* é também designada por “backward segmentation” (Smith, 1989, Mill e Morrison, 1992).

Em relação às bases da segmentação, Plummer (1974), citado por Kastenholtz (1997:121), sugere a distinção entre bases de segmentação “*people-oriented*” e “*product-oriented*”. As primeiras têm a ver com características dos consumidores, como as demográficas, as geográficas e são de carácter descritivo, bem como as psicográficas, mas estas de natureza explicativa. As bases de segmentação “*product-oriented*” são de tipo comportamental. Uma abordagem combinada pode ser a mais adequada, desde que as características pessoais dos consumidores e as implicações no comportamento para com determinados produtos sejam relevantes para a distinção de segmentos accionáveis.

Esta ideia é igualmente defendida por Roxo (1991), por Lehmann (1997), Murphy (1997) e Kotler (2000), que confirmam a divisão das variáveis em dois grandes grupos.

Assim, uns investigadores olham o mercado pelas características dos consumidores, a sua geografia, demografia e psicografia, outros investigadores experimentam formar segmentos, olhando para as respostas do consumidor aos benefícios procurados, ocasiões de uso ou marcas.

São as variáveis comportamentais que dizem respeito às actividades, interesses e opiniões do consumidor.

Segundo Pender (1999:63), as bases para a segmentação de mercado são, também, de dois tipos e cada um deles contém várias categorias: o primeiro descreve a viagem como: propósito de viagem, tamanho e composição do grupo, transporte usado, distância percorrida e actividades desenvolvidas na viagem; o segundo descreve o turista, tais como: lugar de origem, usando várias categorias (local, regional, doméstico, internacional), de primeira vez ou repetida, idade e *status* da família, género, fonte de informação usada, despesa por viagem e por dia, alojamento utilizado, grau social/ocupação, educação, estilo de vida e nível de satisfação.

Segundo este autor, cinco espécies de dados de segmentação são particularmente importantes na análise do comportamento do turista: dados sobre o propósito da viagem, recreio, negócio, visita a amigos e parentes; classe social; local de origem e geodemográficos; ciclo de vida da família e medidas multidimensionais que se relacionam com a investigação de estilos de vida.



A selecção dos critérios de segmentação deve estar de acordo com as características do mercado e do produto, mas requer, segundo Dionísio *et al.* (1994:58), dois requisitos fundamentais: a pertinência, ou seja, a capacidade que esses critérios possuem para discriminar os consumidores em função das necessidades e comportamentos, e a mensurabilidade, que se traduz na possibilidade de quantificar as características das necessidades e comportamentos.

De entre as variáveis observáveis, as características demográficas têm sido, frequentemente, empregues como base da segmentação. A segmentação demográfica consiste na “divisão do mercado em grupos, cujo sentido da homogeneidade assenta em características como: a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, o tipo de ocupação, o nível de instrução, a raça, a nacionalidade, ...” (Kotler, 1998). São factores fáceis de avaliar, de determinar, o que lhes confere uma enorme popularidade em termos de uso para a segmentação do mercado, quer ao nível geral quer ao nível turístico. Além disso, correntes mais recentes, no âmbito da segmentação, tendem a considerar que certos estilos de vida estão associados com diversas combinações de variáveis sócio-demográficas (Gitelson, 2002). Embora essas variáveis não tenham sido consideradas as mais importantes na literatura do comportamento do consumidor (Assael, 1984; Shiffman e Kanuk, 1987, citados por Gitelson, 2002:28), há estudos que indicam claramente a significativa relação entre algumas dessas variáveis e os benefícios sonhados. No contexto do turismo, uma dessas variáveis mais usadas é a idade, havendo estudos que demonstraram, por exemplo, que os viajantes, que mais procuram o relaxe, têm menos de 30 anos de idade, enquanto que os indivíduos de 60 a 69 anos são os que menos procuram este tipo de benefício (Gitelson, 2002).

Muitos estudos, referidos à área de turismo, sugerem que as variáveis demográficas não são definidoras de segmentos que possam diferenciar as políticas de marketing. São usadas para ajudar a caracterizar os segmentos uma vez definidos.

Para Johns (2002), as características sócio-demográficas estão apenas indirectamente relacionadas com as intenções de compra e, portanto, associam-se de forma crescente estes “factores secundários de segmentação” com medidas psicométricas de atitudes e valores. É contudo de referir a particularidade de serem mutáveis no tempo (idade, tamanho da família, ciclo de vida, rendimentos). Se, por um lado, num dado momento, elas definem

determinado tipo de necessidades e desejos, contribuem, também, para perspectivar a evolução e, como tal, a variação das necessidades e desejos e uma permanente adequação das estratégias de marketing de áreas-destino (Kotler, 1999). Além disso, são ainda factores demográficos, que produzem efeito sobre o sistema de valores individuais, que ajudam não só à segmentação, como a compreender as mudanças nos valores e as transferências de uns segmentos para os outros. É o que Brangule-Vlagsma *et al.* (2002) explicam numa abordagem sobre o assunto. Se, por um lado, o sistema de valores, ao nível das sociedades, tende a ser estável, ao nível individual varia com o tempo e até em curto espaço de tempo. Por exemplo, a mudança de estado, a maternidade, a mudança de emprego, a transição de adulto jovem de escola para a vida activa (Vander, 2002), ou simplesmente a mudança de idade (Texugo, 2002) são factores modificadores, senão dos valores, pelo menos das atitudes e comportamentos.

Vários autores defendem que os segmentos, constituídos a partir de variáveis demográficas, são relevantes do ponto de vista de apoio à decisão em marketing.

Johns (2002) cita estudos de Prentice, Witt e Hamer (1998) que referem que as variáveis demográficas são pobres determinantes do comportamento dos turistas do “Rhonda Heritage Park”. Contudo, Cha, McCleary e Uysal (1995) notaram que a idade e a educação eram determinantes estatisticamente significativas no estudo do comportamento de viajantes japoneses. Da mesma forma, num estudo de Morrison (1996), as variáveis demográficas foram efectivamente determinantes do comportamento dos visitantes do casino.

Na segmentação do mercado turístico, também é evidente a importância das dimensões geográficas. A segmentação geográfica consiste na divisão do mercado em grupos, consoante a sua origem geográfica, desde o lugar ao país, ao continente.

Embora haja relação entre geografia e o comportamento do turista, as variáveis geográficas são particularmente importantes na segmentação do mercado turístico, não tanto porque a origem dos turistas seja um factor determinante para a distinção dos segmentos ao nível das suas características, mas porque a formação de grupos, geograficamente homogêneos, pode ser importante na orientação do marketing turístico, particularmente ao nível da distribuição e comunicação. De resto, há operadores turísticos que operam especificamente

em certos mercados regionais. De qualquer modo, há que considerar que a própria geografia tem relações com as características humanas, sociais e comportamentais, importantes como base para a segmentação turística.

A importância do uso das variáveis geográficas advém da facilidade da sua aplicação, e pela facilidade de acesso a outros dados, nomeadamente demográficos, económicos, por área geográfica. É, por isso, frequente que os organismos como o Instituto Nacional de Estatística (INE), o Instituto de Comércio Externo Português (ICEP) e a Direcção Geral de Turismo (DGT) apresentem os dados organizados por mercados nacionais e estrangeiros, por regiões, os principais mercados emissores, por países, etc.

Senguder (2003) considera um segundo grupo de variáveis, nomeadamente as psicográficas, uso do produto, benefícios procurados, que permitem fazer uma segmentação comportamental. As variáveis psicográficas, variáveis não observáveis<sup>55</sup>, são muito importantes porque permitem a compreensão do mercado numa perspectiva fundamental para a sua gestão. Elas integram a personalidade, as crenças e os valores do cliente que, naturalmente, condicionam os benefícios procurados no produto global.

De acordo com Kotler (1999), a segmentação psicográfica consiste em definir a homogeneidade dos grupos com base na classe social, no estilo de vida ou nas características da personalidade. Ao ser considerada esta base de segmentação, crê-se que indivíduos do mesmo grupo demográfico possam integrar-se em perfis psicográficos diferentes. Sem entrar na problemática definição de classe social, mas admitindo que esta se caracterizará, pelo menos num plano cultural e económico diferente, traduzir-se-á então em gostos, necessidades e preferências também diferentes. Muitas empresas planeiam produtos ou serviços para classes sociais específicas, incluindo os aspectos que mais satisfaçam essas classes.

Para Lehmann (1997), as variáveis psicográficas ajudam a perceber que segmentos de população desejam viajar, que motivos podem ser identificados para o crescimento do desejo de viajar, que espécie de destinos são preferidos, que actividades desejam

---

<sup>55</sup> As variáveis devem distinguir-se em observáveis e não observáveis (Wedel, Kamakura, 1998), atendendo, sobretudo, à sensibilidade da questão de medir as não observáveis, como é o caso das características psicográficas dos clientes ou as atitudes em relação ao produto.

desenvolver e, portanto, que tipos de temas de marketing necessitam ser desenvolvidos, com criatividade, para ir de encontro aos seus motivos e necessidades.

As variáveis psicográficas referem-se às atitudes e comportamentos mais próximos e relacionados com o consumo de bens e serviços. Estas variáveis traduzem as diferenças entre os indivíduos, melhor do que as variáveis geográficas, demográficas ou sócio-económicas. Às vezes, são também ditas variáveis do tipo “estilo de vida”.

A segmentação psicográfica, ou por “estilo de vida”, foi desenvolvida em 1970, mas somente se expandiu em 1980 e ainda, mais recentemente, em 1990 (Pender, 1999). O que se pretendeu foi ir além de segmentar mercados pelas variáveis geográficas e sócio-demográficas. Pretendeu-se tentar uma abordagem mais holística, multidimensional para definir o perfil do consumidor, as suas atitudes, opiniões e valores.

Esta opinião é partilhada por Plummer (1974), citado por Kastenholtz (1997), entendendo a segmentação por “estilo de vida”<sup>56</sup> como um conceito sistémico que se refere a um modo distinto de vida no seu sentido mais lato. É um tipo de segmentação vulgarmente baseado na identificação de actividades, interesses e opiniões combinadas com características demográficas que demonstram “as facetas” das pessoas no seu dia-a-dia. Plummer sugere que a segmentação, segundo o “estilo de vida”, deve ser utilizada para complementar informação mais vulgarmente usada, tal como: os benefícios do produto, ingredientes únicos e vantagens competitivas no posicionamento de um produto.

Pender (1999) apresenta um estudo realizado na Austrália, uma investigação que abrangeu trinta e duas mil pessoas usando a segmentação psicográfica. Identificou dez grupos de estilo de vida. Os grupos<sup>57</sup> basearam-se numa combinação de características psicográficas

---

<sup>56</sup> Plummer refere que o conceito de modelos “estilo de vida”, e suas relações com o marketing, foi introduzido, em 1963, por William Lazer.

<sup>57</sup> Os grupos resultantes desse estudo apresentam o seguinte perfil: visíveis executivos (17%), mais ou menos 40 anos, altas despesas de férias (41% de todas as despesas de férias), procuram reconhecimento e status para si e família. Têm profissões estimulantes (meio financeiro); vida de família convencional (9%), mais ou menos 38 anos, com médios rendimentos, vida centrada na família, procuram dar aos filhos melhores oportunidades do que eles tiveram; jovens optimistas (8%), mais ou menos entre os 18 e os 24 anos, geração de estudantes, activos, frequentam a universidade ou estão a iniciar uma profissão, vivem muitas vezes sozinhos, são às vezes filhos de executivos; “olha para mim” (14%), mais ou menos entre os 14 e os 24 anos,

e sócio-demográficas. As tipologias de estilo de vida são correlacionadas com a participação em diferentes espécies de actividade de turismo, podendo daí identificar-se os segmentos-alvo mais apropriados para o destino.

Em suma, a análise psicográfica, usada em conjugação com aspectos demográficos, também na opinião de Senguder (2003), “pode constituir uma poderosa ferramenta para ‘retratar’ um perfil realista dos designados segmentos de mercado”. A preferência geral pelas variáveis psicográficas, como base de segmentação em mercado turístico, é evidenciada pela sua adopção no que respeita a estudos de “novas” formas de turismo, como turismo relacionado com a natureza (Silverberg e Backman, 1996, citados por Johns, 2002).

Contudo, muitos investigadores da área do marketing consideram que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para a elaboração de segmentos. Na segmentação comportamental, como diz Kotler (2000), os compradores estão divididos em grupos, tendo como base o conhecimento, as atitudes, o uso e a resposta para um produto. Embora a segmentação por benefícios procurados tenha tido uma grande atenção, podem ainda considerar-se, no âmbito do mercado turístico, como bases comportamentais, o modo de transporte, a frequência de uso, o nível de despesas, o canal de comunicação usado, a lealdade à marca, sendo estas variáveis mais objectivas e descritivas. Por exemplo, a lealdade à marca pressupõe, em relação ao marketing para áreas-destino, duas situações a ter em conta. Por um lado, os clientes fiéis são uma vantagem para a organização, requerem menos promoção e resultam, regra geral, num maior volume de vendas; por outro lado, cabe ao marketing a procura de quem são esses clientes e desenhar estratégias de marketing para ajudar este segmento a ser mais satisfeito com o produto (Senguder, 2003).

A frequência de uso de um produto serve, igualmente, para classificar os clientes em diferentes segmentos de mercado. Uma classificação típica, apresentada por Senguder (2003), é “*heavy users*”, “*average users*”, “*light users*” e “*non-users*”.

---

jovens, vivem o dia presente, centrados em si próprios, vivem fins-de-semana excitantes com amigos; socialmente cultos (13%), mais ou menos entre os 35 e os 49 anos, é o grupo mais educado, são política e socialmente activos.

Também a percepção do risco pode ser uma base de segmentação do mercado turístico, na medida em que pode traduzir impedimento ou atracção de potenciais visitantes para determinados destinos turísticos (Johns, 2002).

Gitelson (2002) afirma que a importância económica do turismo justifica a quantidade de estudos que se vêm fazendo, relativos ao comportamento do turista. E esses estudos confirmam a importância dos benefícios<sup>58</sup> que derivam de uma actividade ou produto turístico e daí a maior ou menor participação, nas actividades, ser função da percepção dos benefícios provenientes das mesmas.

A segmentação, baseada nos benefícios esperados, é defendida por muitos autores<sup>59</sup>, já que os benefícios que as pessoas procuram, num dado produto, são as razões básicas para a existência de verdadeiros segmentos de mercado. Tem sido demonstrado que os benefícios sonhados são muito mais interessantes, pertinentes e relevantes para a compreensão dos comportamentos do que as características demográficas ou o volume de consumo (Haley, 1968, citado por Kastenholtz, 1997).

De resto, este tipo de segmentação enquadra-se no fulcro da questão da segmentação, ou seja, “satisfazer as necessidades, os desejos e os benefícios esperados do consumidor (Cardoso, 2000). Como refere Kastenholtz (1997:130), “a segmentação-benefício é um método popular em crescimento que pode ser considerado, simultaneamente, psicográfico e comportamental, sendo uma abordagem que revela motivação relativa ao produto”. O método envolve a segmentação, com base na importância que os consumidores atribuem aos benefícios potenciais de um produto específico.

Os benefícios procurados no destino relacionam-se com as motivações de viagem, ou como refere Shoemaker (1994), as motivações de viagem podem ser inferidas pelos

---

<sup>58</sup> O mesmo autor, baseado no resultado de inúmeros investigadores, argumenta que as pessoas parecem viajar, em primeiro lugar, para escape, relaxe, status/prestígio e interacção social. Contudo, educação, atracções climáticas e históricas são também benefícios sonhados pelos turistas.

<sup>59</sup> Haley (1968), citado por Kastenholtz (1997:131), foi um dos primeiros a sublinhar o significado deste método explicando que: “uma abordagem à segmentação de mercado, onde é possível identificar segmentos por factores causais, pode ser chamada segmentação por benefícios procurados”.

benefícios procurados e, neste sentido, serem consideradas bases de segmentação comportamental.

Neste contexto, pode introduzir-se o conceito de factores “*push*” e “*pull*” considerados em muitas discussões acerca da motivação turística e podem ser distinguidos, também, na determinação de segmentos turísticos (Baloglu, 1996:32). São forças que explicam, por um lado, a vontade de viajar e, por outro, porque razão as pessoas são atraídas para determinado destino. Dito de outro modo, os factores “*push*” predispõem um indivíduo a viajar e são motivações sócio-psicológicas, os factores “*pull*”, uma vez tomada a decisão de viajar, atraem-no a um destino específico. Segundo este autor, os factores “*push*” são desejos muito individuais como as necessidade de escape, relaxe, saúde, aventura, prestígio, interacção social. São factores intangíveis, ao contrário daqueles que predispõem um indivíduo a viajar para um destino, tal como as praias, as “*facilities*”, a recreação, os recursos históricos, bem como a imagem e a expectativa acerca do destino.

Crompton, citado por Baloglu (1996:32), identifica nove motivações para o prazer de viajar e que influenciam a selecção de um destino<sup>60</sup>. Com base nestes factores, estudos feitos em França, Alemanha Ocidental, Japão e Reino Unido comprovaram que, entre estes turistas, há razões semelhantes para viajar, mas para a escolha dos destinos, o nível de importância dos factores difere entre os turistas dos diferentes países (Ynan e Mcdonald, citados por Baloglu, 1996:33). Segundo estes autores, os atributos de um destino podem englobar-se em diferentes categorias de factores, que são de natureza social, de acção, de novidade, de autenticidade dos destinos, de atracção, de conforto e os associados ao sol e mar<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> São motivações sócio-psicológicas como: a fuga à vida diária, a exploração e avaliação de si mesmo, o prestígio, a regressão, o fortalecimento de relações de parentesco, a melhoria da interacção social, a inovação e a educação.

<sup>61</sup> Os autores apresentam uma listagem de factores, tais como: vida nocturna e entretenimento; divertimentos ou parques temáticos; actividades ao ar livre; andar à boleia, fazer montanhismo; desportos aquáticos; restaurantes, comida rápida; cruzeiros de uma ou mais noites; cultura diferente da minha; natureza selvagem, não poluída; restaurantes, alta qualidade; sítios históricos, arqueológicos, militares e oportunidade de desenvolver o conhecimento.

Um outro estudo baseado nas motivações de viagem foi realizado por Cha *et al.* (1995), com visitantes japoneses no estrangeiro, tendo identificado seis factores de motivação: “*relax*”, “*Knowledge*”, “*adventure*”, “*travel bragging*”, “*family*” e “*sports*”, de que resultaram três segmentos distintos, baseados nessa variável.

Depois da revisão da literatura, acerca das bases de segmentação e analisados vários estudos de caso, pôde concluir-se que não se poderá aplicar a mesma metodologia a todas as situações. A esse propósito, Grover e Srinivasan (1987), citados por Cardoso (2000:64), observam que é “geralmente reconhecido que não há uma forma melhor de segmentar os mercados, uma vez que cada abordagem tem os seus méritos e as suas limitações, dependendo do produto-mercado em questão e dos objectivos da gestão em relação à segmentação”. De facto, consoante o âmbito em questão, mesmo na área do turismo as diferentes bases de segmentação são mais ou menos utilizadas.

A selecção das variáveis deve, também, tomar em conta que a sua natureza está relacionada com a técnica de segmentação a seguir. As variáveis demográficas e geográficas permitem a segmentação *a priori*, enquanto as psicográficas e comportamentais exigem uma segmentação *a posteriori*.

A segmentação pode assentar numa única variável ou pode ser multivariada (Dibb *et al.*, 1997). A primeira, como o nome indica, é aquela que é realizada usando apenas uma variável, uma maneira simples de realizar a segmentação. Em turismo, a segmentação baseada simplesmente na origem dos turistas (por países ou por regiões) cabe neste tipo. Estes segmentos diferem entre si no tamanho, nas vendas potenciais, mas não há de facto grande precisão para a definição do “marketing-mix”.

A segmentação multivariada usa mais do que uma característica para dividir o mercado total. Uma conjugação de variáveis, que pode ser utilizada em turismo, é usar simultaneamente o rendimento anual (com várias categorias), a densidade populacional da região de residência (considere-se, por exemplo, rural, suburbana e urbana), e o volume de uso (também com vários níveis; alto, médio e baixo, por exemplo). Trata-se de uma conjugação tridimensional, da qual resultam segmentos diferenciados. Pode ter a vantagem de considerar várias características que, em conjunto, explicam melhor o comportamento



do consumidor em determinado mercado. Por outro lado, é um procedimento mais complexo.

A tendência, em segmentação, é combinar diversas variáveis num esforço de identificar grupos-alvo<sup>62</sup> mais bem definidos.

Kastenholz (1997) partilha a opinião da utilização de diferentes variáveis, de modo a permitir uma identificação clara do perfil dos segmentos. É necessário garantir que os segmentos sejam medíveis, substanciais e alcançáveis. Falar em perfil dos segmentos significa “desenhar uma imagem perfeita dos segmentos de mercado, usando variáveis para a sua descrição, o que alguns autores designam de descritivas” (Lehmann, 1997). Para Dibb *et al.*(1997:224), as variáveis usadas como descritivas e como variáveis base são largamente as mesmas (demográficas, sócio-económicas e outras), só que as variáveis base devem discriminar as necessidades dos consumidores, enquanto as variáveis descritivas<sup>63</sup> são simplesmente usadas para enriquecer o perfil do segmento, ajudando a desenvolver o produto, a promovê-lo, a tomar decisões sobre o preço e a distribuição. Deste modo, poder-se-á maximizar o “*marketing-mix*”.

#### **4. Estratégias de Seleção do Mercado-Alvo**

Aos órgãos de desenvolvimento turístico de um destino interessa, naturalmente, saber quais os turistas mais interessantes e que possam constituir o seu mercado-alvo. Para definir o mercado-alvo, há que avaliar a importância de cada segmento em termos do balanço entre o custo e o benefício económico resultante da atracção e adaptação a esse segmento, sendo os custos dependentes do plano de marketing e das infra-estruturas

---

<sup>62</sup> Um dos desenvolvimentos mais promissores em segmentação, referidos por Kotler (2000:270), é a segmentação multi-atributo designada “*geocustering*”, que agrupou meio milhão de residentes norte-americanos em 62 grupos, com estilos de vida distintos, com base em 39 factores de 5 categorias: educação, ciclo de vida da família, urbanização, raça e etnicidade e mobilidade. A importância do “*geocustering*”, como um instrumento de segmentação, está a crescer. Ele capta o aumento da diversidade da população americana e o marketing, para micro-segmentos, tem-se tornado acessível até para as pequenas organizações.

<sup>63</sup> Algumas das variáveis descritivas, frequentemente usadas, são: classe social, situação profissional, grupo étnico, características demográficas, motivos para comprar, características psicográficas, características geográficas de residência, sensibilidade ao preço, frequência ou volume de compras, imagem ou percepção do produto.

necessárias, respectivamente. Uma questão, que é importante colocar, é se ao local interessam mais turistas, mais segmentos, ou turistas e segmentos de maior qualidade com gastos mais elevados<sup>64</sup>.

A decisão, acerca de quais os segmentos a que um gestor decide dar prioridade para os seus esforços de marketing, chama-se “*targeting*”, ou seja, selecção dos mercados-alvo, mas, também, adaptação do marketing a um mercado-alvo específico (Dibb *et al.*, 1997:224).

A selecção do mercado-alvo, que pode ser atractivo para um destino ou organização e que este pode servir, deve resultar de uma análise cuidadosa para retirar dela os maiores benefícios. Segundo Mill e Morrison (1992:430), a análise envolve quatro aspectos fundamentais:

- o rendimento potencial, que é saber qual o actual e futuro rendimento de determinado segmento. Esse rendimento resulta da combinação entre o número corrente e potencial de turistas e a corrente e potencial despesa por turista;
- a vantagem competitiva daquele segmento em relação aos seus competidores;
- o custo, ou seja, que investimento é necessário fazer para desenvolver serviços adequados para atrair esse segmento;
- “*serviceability*” que significa saber qual é a capacidade financeira e de gestão para definir, desenvolver e distribuir os serviços apropriados, e de, efectivamente, satisfazer os segmentos de mercado atraídos.

---

<sup>64</sup> Kotler (1993:202) cita, a este propósito, o caso da Irlanda. Atraía muitos turistas, que a visitavam pelas suas montanhas, beleza natural, mas cujas despesas eram baixas. Os órgãos competentes decidiram que o melhor para a Irlanda era ter turistas de mais altos rendimentos, que permanecessem mais tempo e gastassem mais. Nesse sentido, the Irish Tourist Board entendeu que também os seus gigantes literários como Oscar Wilde, John Synge, Brendan Behan, Samuel Beckett, James Joyce, entre outros, podiam constituir uma atracção turística para turistas de maior rendimento que procuram cultura e que visitariam Dublin.

Outros autores como Dibb *et al.* (1996) têm abordagens semelhantes, mas referindo ainda a importância da experiência do destino para a definição do produto relativo a esse(s) segmento(s), bem como a evolução provável do crescimento do segmento.

As decisões da cobertura do mercado centram-se em duas grandes estratégias: a estratégia de concentração e a estratégia de “multisegmento”, segundo Dibb *et al.* (1997) e, no dizer de Kotler (2000), concentrada e diferenciada.

A escolha da estratégia mais adequada deve ser baseada numa clara compreensão das capacidades e recursos da empresa, na natureza da competição e nas características do produto em questão:

- A estratégia de concentração é o processo pelo qual uma organização dirige os seus esforços de marketing para um único segmento de mercado. (Dibb *et al.*, 1997). A empresa analisa as características e as necessidades de um grupo distinto de consumidores e, então, foca as suas energias satisfazendo as necessidades desse grupo. Kotler considera assim que, com o marketing concentrado, a empresa obtém uma forte posição nos segmentos, que podem ser reduzidos (nichos), nos quais se especializa. Este autor entende que esta estratégia é uma excelente maneira de as pequenas empresas conseguirem algum tipo de trunfo contra concorrentes maiores e com mais recursos (2000:172). Ou seja, é ainda uma estratégia atractiva quando uma empresa possui recursos limitados, conseguindo competir com organizações maiores que, por sua vez, desprezaram alguns pequenos segmentos. Contudo, concentrar-se num pequeno segmento, significa colocar “todos os ovos no mesmo cesto” (Dibb *et al.*, 1997:225), o que se pode traduzir, também, numa clara desvantagem já que o destino depende de um único segmento, e o declínio da procura do produto, nesse segmento, traduzir-se-ia no declínio do próprio destino.
- A estratégia de marketing diferenciado, segundo Kotler (2000), ou de multisegmento, segundo Dibb *et al.* (1997), é a estratégia pela qual uma organização dirige os seus esforços de marketing para dois ou mais segmentos de mercado, mas desenvolvendo, contudo, diferentes marketing-mix, um para cada segmento. Esta estratégia é, por vezes, a sequência lógica da aplicação de uma estratégia de concentração e sucessivamente a introdução de novos segmentos. Por

exemplo, a aposta no mercado alemão, distinguindo grupos com diferentes idades ou características sócio-económicas ou, por exemplo, um determinado destino turístico, que pela riqueza e variedade de recursos e, por conseguinte, pela capacidade de desenvolver produtos turísticos diferenciados, pode penetrar em vários segmentos de mercado (praia, golfe, cultura). Contudo, e ainda segundo Kotler, ao desenvolver planos de marketing distintos para vários segmentos, os custos de produção e de marketing elevam-se, porque os diversos planos de promoção, métodos de distribuição, os custos associados ao planeamento, organização, implementação e controlo das actividades de marketing aumentam.

Portanto, a decisão da estratégia de cobertura do mercado-alvo deve ter em conta os seguintes factores (Dibb *et al.*, 1997:227):

- as necessidades, os desejos e as finalidades de uso;
- o tamanho, a estrutura e a potencial estrutura do segmento;
- os recursos e as capacidades da empresa;
- a intensidade da competição;
- a possibilidade de realizar economias de escala na produção e no marketing.

Como foi dito inicialmente, o planeamento estratégico de marketing abrange a segmentação, propriamente dita, a selecção do mercado-alvo e o posicionamento (Dibb *et al.*, 1997).

Embora não seja o âmbito deste trabalho, parece contudo importante discutir brevemente o conceito de posicionamento. Segundo Dibb *et al.*, (1997:227), posicionamento “é a definição de um conjunto de características ou atributos únicos de um produto ou serviço, que permite a diferenciação face aos concorrentes no mercado”. O posicionamento pode ser entendido como o processo de criação da imagem de um produto, de um destino, na mente dos consumidores do mercado-alvo. É, também, o acto de desenhar a oferta e a imagem da empresa, por forma a ocupar uma posição competitiva e distinta na mente dos consumidores (Kotler, 1997: 295). Esta posição deve ser suficientemente forte para se demarcar dos outros destinos concorrentes.

Este mesmo autor (1997:295) define a posição do produto como “a forma como o produto é definido pelos consumidores em relação a atributos importantes – o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor relativamente aos produtos concorrentes”.

O posicionamento de um destino resulta das necessidades, desejos, características e comportamentos dos seus clientes-alvo. O posicionamento permite encontrar a “fórmula vencedora”, explorando os atributos mais referenciados pelos clientes e, ao mesmo tempo, mais distintivos face à concorrência.

## **5. Conclusão**

As características e os comportamentos dos mercados, bem como as suas tendências e os efeitos das estratégias de marketing são termos actuais e fundamentais na área do turismo.

Muitos autores acreditam que grupos de consumidores têm comportamentos de compra semelhantes e, por isso, só a segmentação pode permitir um melhor conhecimento e compreensão desses grupos, para ir de encontro às suas necessidades. Particularmente, no marketing turístico, a segmentação é um importante elemento de estratégia de marketing, já que estamos perante um nível mais elevado de bem estar da população, necessidades mais diferenciadas, competição entre os produtos, entre outras.

Portanto, e tomando como base os conceitos de segmentação de vários autores a ideia que fica é que a lógica da segmentação é definir grupos de pessoas que sejam relativamente semelhantes em relação a características facilmente identificáveis de modo a que uma organização possa satisfazê-los. Há uma ideia subjacente ao conceito de segmentação, que é a homogeneidade entre os indivíduos dentro do mesmo grupo e a heterogeneidade em relação a outros grupos.

Para que a segmentação se traduza em eficiência e eficácia do uso dos recursos de marketing, ela deve ser medível, acessível, substanciável, accionável e viável.

A segmentação assenta em dimensões ou características dos indivíduos que não são mais que as variáveis de segmentação. Quando a segmentação se baseia em variáveis objectivas pré-definidas que o investigador acredita serem críticas para compreender o comportamento do turista, estamos perante uma segmentação “à priori”.

Geralmente, quando as bases de segmentação são de natureza psicográfica e comportamental usa-se a segmentação “à posteriori”.

Pela revisão da literatura, pode-se concluir que vários autores sugerem a divisão das variáveis de segmentação em dois grandes grupos. As orientadas para as características dos consumidores, “people-oriented”, e as de tipo comportamental “product-oriented”.

Embora muitos investigadores da área do marketing considerem que as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para a elaboração de segmentos, muitos estudos referidos à área do turismo defendem que os segmentos constituídos a partir de variáveis demográficas e geográficas, são relevantes do ponto de vista de apoio à divisão em marketing.

Para uma melhor eficiência da segmentação, pode usar-se uma segmentação multivariada, combinando diversas variáveis num esforço de identificar grupos-alvo mais bem definidos.

Uma vez definidas as variáveis de segmentação e identificados e caracterizados os segmentos, avaliada a importância de cada segmento para a área-destino em causa, parte-se para a decisão acerca de quais os segmentos a que se deve dar prioridade, ou seja, a selecção dos mercados-alvo. Mas, uma abordagem eficaz de marketing de áreas-destino necessita tanto de conhecer as características e comportamento do mercado, como das estruturas organizacionais do destino (produto) e do estudo do espaço geográfico em causa.



## **Segunda Parte – Área de Estudo - O Parque Natural da Serra da Estrela**

### **Fundamentação**

“Os parques naturais surgem como a exaltação do mundo rural, procurando promover valores locais, da natureza, da paisagem, da comunidade. Harmonia do prado, da mata, dos campos, dos caminhos, harmonia também de casas, quintas e hortas; certas paisagens que justificam a criação de um parque ou reserva são e serão obra de gerações de camponeses” (Pessoa, 1998:3).

Tem-se verificado que são as sociedades mais desenvolvidas as que mais contribuem para a delapidação de um património comum que, em muitos casos, se encontra já irremediavelmente perdido. Portugal beneficiou, em certa medida, dum despertar tardio para a modernização, o que lhe permitiu manter, por mais tempo, um ambiente menos poluído e harmonioso. Contudo, sobretudo com a abertura ao exterior, assiste-se a uma evolução negativa que é urgente deter (Firmino, 2000:115).

O turismo assume-se, hoje, como um fenómeno amplamente global, baseia-se num conjunto cada vez maior e mais diversificado de recursos naturais, histórico-culturais e sócio-económicos. Toma, neste contexto, novas orientações de desenvolvimento, possuindo uma crescente importância nas economias nacionais e regionais, bem como no reforço das identidades locais e na protecção do ambiente e conservação da natureza.

A extensão da cultura ecológica e o nascimento de actividades desportivas e de ócio, assim como actividades educativas e científicas ligadas à natureza e à montanha, atraem cada vez mais pessoas às áreas naturais.

Apesar dos esforços, no sentido de um desenvolvimento sustentável, a verdade é que os factores económicos têm prevalecido na definição das metas e políticas de desenvolvimento. O meio físico constitui o suporte de sustentação dos recursos naturais e das actividades e relações humanas, pelo que se transforma simultaneamente em recurso para a existência da vida e para a sua própria transformação, constituindo, no seu conjunto, a estrutura da paisagem (Fernandes, 1998:226), frequentemente considerada um recurso primário fundamental para o sector turístico.



A Serra da Estrela apresenta-se, em virtude das suas propriedades e potencialidades, sujeita a uma grande pressão humana e económica, muitas vezes desadequada às suas características eco-culturais, o que se traduz em perigos reais para a manutenção dos seus recursos naturais e humanos.

É urgente que, perante as características deste território e as motivações e interesses que polariza, se procure delinear um quadro de intervenção e um conjunto de estratégias que permitam o seu desenvolvimento de forma harmoniosa, preservando o presente e garantindo o futuro.

A escolha deste espaço geográfico, para estudo, decorre de várias circunstâncias.

Apesar da debilidade económica, do afastamento aos grandes centros urbanos, de alguma lentidão na melhoria das acessibilidades, o Parque Natural da Serra da Estrela tem características que se coadunam com as novas tendências do turismo ao nível internacional e nacional, com as necessidades actuais e as características da procura.

Podem referir-se, como principais características da área geográfica do Parque Natural da Serra da Estrela, as seguintes:

1. ser uma área atractiva, pelo seu património natural (características geológicas, morfológicas, formas glaciares, raridades de flora e de fauna, águas termais), pela paisagem humana construída (campos de cultivo do fundo do vale e de socalcos, as construções, as instalações termais) e por toda a riqueza patrimonial e histórica de áreas periféricas (monumentos, aldeias históricas, judiarias) (Fernandes, 1998);
2. ser uma área onde ainda subsistem modos de vida tradicionais, que são exemplos de integração harmoniosa da actividade humana com a natureza. Ou seja, o que se pretende, aqui, é preservar valores naturais, mas também culturais e históricos, que são fruto da acção do homem sobre o ambiente. Contudo, porque se trata de áreas deprimidas, o turismo e o lazer podem ser um importante recurso para a manutenção e revitalização desse espaço, nas suas diferentes derivações: ecoturismo, turismo em espaço rural, entre outros;

3. ter o estatuto de área protegida, conferido pela criação do Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), em 1976, e que traduz bem o reconhecimento da qualidade de uma paisagem única e com aspirações à candidatura a Património Mundial. O Parque Natural da Serra da Estrela é um tipo de região que assume uma grande importância, quando se pretende proteger paisagens naturais, e dar exemplos de equilíbrio entre o homem e a natureza;
4. ser uma área onde o turismo constitui um sector económico importante. Existem já inúmeras sinergias entre o turismo e os outros sectores da economia local (artesanato, comércio, pesca, fabrico de queijo da serra), capazes de ajudar a ultrapassar as dificuldades das comunidades locais. Estas dificuldades resultaram da decadência da agricultura e da indústria (Cavaco, 1993, Brito, 1997), do forte êxodo rural e, conseqüentemente, da desertificação dos campos e das aldeias (Fernandes, 1998).

As novas tendências do turismo, ao nível internacional e nacional, que representam oportunidades para o Parque Natural da Serra da Estrela, podem sintetizar-se nas seguintes procuras:

- de espaços naturais e de grande integridade física e cultural;
- de destinos não massificados;
- de espaços de contemplação e lazer
- das “raízes” do “autêntico”<sup>65</sup>;
- actividades desportivas ao ar livre (Cavaco, 1993).

As novas tendências do turismo traduzem, também, a necessidade de descanso físico e psíquico face às exigências no plano profissional e o combate à tensão provocada pela urbanização, pelo stresse que advém dos ritmos intensos do dia a dia (Silva, 2001:105).

As características da procura evoluíram no sentido de alterar as características dos mercados. Os consumidores são mais exigentes relativamente às suas viagens e estadas turísticas, bem como na escolha dos destinos (Mourão, 2002:112); têm preocupações ambientais e interesse na natureza, o que revela o aumento da “mentalidade verde”;

---

<sup>65</sup> Num estudo de mercado de turismo em espaço rural, no Norte de Portugal (Kastenholz, 2000), pôde concluir-se que os turistas estrangeiros têm tendência a ser mais interessados pelo “autêntico”, pelo “puro”.

evidenciam, ainda, consciencialização de novos valores sociais, relativamente ao contacto com a natureza, o ambiente e o património (Cavaco, 1993). Os segmentos de mercado provenientes dos países mais desenvolvidos, onde os espaços rurais e naturais já foram mais descaracterizados, são particularmente experientes e exigentes ao nível da qualidade ambiental (Kastenholz, 2000).

O turista contemporâneo renova o gosto pelo campo, pelo contacto com novas culturas, novas paisagens, descobrindo, descrevendo e assimilando os seus aspectos naturais e construídos, e descobre destinos diferentes, enriquecedores cultural e espiritualmente.<sup>66</sup> As férias repartidas e a maior flexibilização das férias, nomeadamente em classes sociais mais exigentes, leva estes segmentos à procura de “turismo de golfe”, de “congressos”, de “turismo científico” e de “ecoturismo”. Assiste-se, também, a uma recuperação de valores sociais nas motivações turísticas. Ambiente, património, etnografia, história, gastronomia e cultura são crescentemente valorizados como recursos turísticos de qualidade à escala local e regional (Silva, 2001, Mourão, 2000 e Brito, 1997).

Nos países mais desenvolvidos, a população está em processo de envelhecimento. “O turismo sénior” é um tipo de turismo praticado por um segmento que procura sobretudo o termalismo, saúde e repouso no meio rural. Ao mesmo tempo, tende a ser exigente em qualidade ao nível do alojamento e serviços prestados (Kastenholz, 2000 e Mourão, 2000).

Também o “turismo jovem” está associado ao aparecimento de novas actividades ligadas ao meio natural (espeleologia, mergulho, montanhismo, orientação, passeios pedestres, ciclismo, entre outros) (Mourão, 2000:113).

Estas tendências e desafios supõem, naturalmente, uma estratégia dirigida à potencialização dos recursos endógenos, onde o turismo ambiental manterá um papel importante. Esta nova ordem traduzir-se-á, portanto, na evolução e alteração dos produtos turísticos. Novas motivações e aspirações estarão associadas à ocupação dos tempos livres e do lazer. Cada vez mais se procurarão ambientes únicos com paisagens de notável beleza natural, ou onde a ocupação e a presença humana são marca cultural dominante.

---

<sup>66</sup> Num estudo sobre o mercado turístico no norte de Portugal (Kastenholz, 2000), os segmentos mais importantes “adeptos rurais calmos” e “adeptos rurais activos” foram os que mais manifestaram esses interesses.

Parece haver razões fortes e fundamentadas para que, no mundo de hoje, se elaborem projectos sérios para que espaços geográficos, como o Parque Natural da Serra da Estrela, possam ser aproveitados para “gozo” e contemplação. A contemplação de uma paisagem pode ser a maior atracção que um lugar tem para oferecer. Pode-se afirmar que a paisagem é a maior matéria-prima de que uma região ou um lugar dispõem.

A Serra da Estrela e os seus Vales merecem ser pensados e repensados no sentido de um desenvolvimento de turismo sustentável, que satisfaça as necessidades presentes, de acordo com as características da procura e das tendências do turismo atrás referidas, mas também de acordo com as características da região, no sentido da protecção e da salvaguarda de oportunidades para o futuro. Além do mais, a defesa da paisagem é um acto de cidadania.



## Capítulo VI. Áreas Protegidas

### 1. Introdução

“Conservar a natureza e proteger a paisagem, defendendo o ambiente característico das nossas terras e os valores culturais autênticos do nosso povo, é ajudar a construir um Portugal mais verdadeiro” (Pessoa, 1978:2).

A crescente procura, a partir dos anos 80, das áreas rurais, associada que está a uma evolução do turismo, seja pelo lado da procura, seja pela oferta cada vez mais diferenciada, também a importância crescente de sustentabilidade, levou a considerar que muitas dessas áreas rurais fossem áreas protegidas. Como tal, o fenómeno do turismo terá que ser repensado tendo em vista uma crescente importância dada às áreas protegidas sobre cujos recursos a pressão também aumentou.

Vive-se uma época em que as tradições, a cultura popular, as paisagens rurais mais conservadas e verdes são mais valorizadas. São recursos que podemos usar sem consumir, sem delapidar. Se forem aproveitados racionalmente, então o turismo está a proporcionar-lhes um crescimento de valor, enriquecendo o património natural, social e cultural.

### 2. Conceitos e evolução

As áreas protegidas têm uma crescente importância à medida que a pressão, os riscos, a degradação aumentam. Não são fenómenos de hoje. Como já se referiu, a revolução industrial criou enormes destruições, desequilíbrios e ameaças ao ambiente natural. As primeiras áreas protegidas correspondiam, de um modo geral, a grandes áreas praticamente desabitadas, em estado virgem e em países de grandes extensões e menos povoados, como o continente americano, por exemplo. Os parques nacionais surgem, no seguimento de movimentos para a conservação da natureza, nos finais do século XIX, princípios do século XX, dando forma a uma corrente de pensamento naturalista e conservacionista que acontece quando os biólogos se dão conta de uma regressão dos habitats naturais em consequência de uma crescente exploração urbano-industrial (Pessoa, 1978). Assistiu-se à delimitação de espaços considerados selvagens, às populações ficou-lhes reservado o exterior, apenas entrando nas áreas protegidas para fins lúdicos, muito restritos e

ordenados. Foram assim criados os Parques Nacionais como o de Yellowstone<sup>67</sup>, nos Estados Unidos da América, em 1872, modelo que se estendeu para territórios como a África e a Austrália. A sua criação tinha como objectivo preservar, para as gerações futuras, alguns aspectos mais notáveis das paisagens que os pioneiros da colonização tinham encontrado e, também, serem usados para recreio das populações dos grandes aglomerados urbanos.

A Europa, particularmente a partir da revolução industrial e da revolução demográfica dos séculos XVIII e XIX, viu a sua população aumentar drasticamente, facto que, associado à sua pequena área, se traduziu numa elevação das densidades populacionais e espaços intensamente humanizados. Tal facto determinou que as extensões, em estado virgem, se tornassem raras e restritas. Restringiram-se a algumas regiões de grande altitude (Alpes e Pirinéus) e áreas frias de grande latitude.

O conceito de área protegida, na Europa, abrange espaços geográficos habitados, agricultados, com modos de vida peculiares, espaços que interessa manter, se possível, inalterados. Trata-se, por conseguinte, de um modo geral, de paisagens humanizadas, mas em que homem e a natureza estabelecem uma relação recíproca de influenciado e influenciador, onde as paisagens se assumem como culturais e as populações como elementos fundamentais para a sua orgânica. É em relação a estes espaços que surgem os chamados Parques Naturais<sup>68</sup> tão afastados do tipo do Parque Nacional Americano.

---

<sup>67</sup> Depois de várias expedições ao Parque Nacional de Yellowstone ao longo do século XIX, Hayden pedia, em carta dirigida ao Presidente Grant, para que aquele território fosse preservado absolutamente intacto “para deleite de toda a humanidade, e que se tornasse, por decreto do Congresso, num grande parque público para todo o sempre” (Fernandes, 2003:250). Além deste, também o Grand Canyon e o Deserto de Los Leones foram os Primeiros Parques Nacionais, que correspondem a grandes áreas naturais, sob jurisdição do Estado (Pessoa, 1978).

<sup>68</sup> Além de outras diferenças expressas, o parque natural distingue-se, também, do parque nacional porque este é um organismo estatal, enquanto o primeiro, embora orientado pelo Estado, pertence sobretudo à população da região (Pessoa, 1978).

Os primeiros Parques Naturais, na Europa, surgem na Alemanha<sup>69</sup> nos anos vinte (os Naturpark). Para além da função de conservação, serviam também para o recreio e o lazer<sup>70</sup>, permitindo não só a manutenção das paisagens em equilíbrio, mas igualmente o seu desfrute por populações, normalmente urbanas (Silva, 2000:29). A partir daqui, e dada a presença dos europeus em África, aparecem os Parques Naturais e Nacionais nesse continente.

Também, a seguir à Segunda Guerra Mundial, começam a surgir novos conceitos de recreio, que se traduziram na ideia de aproveitar zonas de grande beleza paisagística e com boas aptidões para o recreio e que, ao mesmo tempo eram, quase sempre, zonas economicamente deprimidas (zonas de agricultura de montanha, pastorícia, turfeiras e dunas). Esta conjugação de circunstâncias determinou a possibilidade de desenvolvimento das populações, ao mesmo tempo que se podiam criar novas possibilidades de recreio, o que acarretaria um aumento das possibilidades económicas a essas zonas deprimidas. Novos mercados para os produtos locais, melhoria das habitações e das infra-estruturas eram desejáveis.

Em resumo, “a ideia de parque natural surgiu como maneira de, por um lado, conservar e manter activas e vivas as paisagens humanizadas que são o marco da história e da cultura e, por outro lado, de promover a melhoria da qualidade da vida das populações que vivem naquelas paisagens e as mantêm” (Telles, 1978: 19). A criação de parques naturais é, portanto, um dos instrumentos eficazes de uma política de desenvolvimento e ambiente e que traduz, essencialmente, a preocupação de conciliar o ordenamento do espaço rural com o relançamento da economia e a sua utilização para o recreio. Como refere Pessoa (1978:4), “a implantação de parques naturais é um dos instrumentos mais eficazes de uma política global de ambiente. Os parques naturais longe de serem uma espécie de museus vivos ou de reservas (...) procuram, pelo contrário, tornar-se formas de estímulo e de

---

<sup>69</sup> O primeiro parque natural surge nas colinas de Lüneburger Heide, perto de Hamburgo (Pessoa, 1978). Também na Bélgica, Holanda e Escandinávia surgem parques com o mesmo sentido. Nas últimas décadas do século XX, o movimento dos parques naturais estendeu-se a todo o continente europeu.

<sup>70</sup> Em 1976, a lei federal alemã, para a conservação da natureza, definia o recreio como primeira finalidade dos parques naturais, enquanto a protecção da natureza aparece em primeiro lugar nos parques nacionais (Schmidt, 1978).



revitalização de comunidades rurais, onde não se destruíram ainda por completo, as raízes da cadeia que liga o homem com o seu ambiente”. Esta passou, então, a ser a ideia fundamental de parque natural que se veio a desenvolver na Alemanha, em França e em Portugal.

O aparecimento de áreas protegidas é, contudo, particularmente evidente a partir da 1.<sup>a</sup> Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente em Estocolmo, em 1972, sob o tema “Ambiente Humano – Limites de Crescimento”. Os parques naturais surgem, afinal, para travar os desequilíbrios, travar a degradação, o consumo dos recursos naturais, como medida eficaz para a resolução de problemas ambientais agudos. Não se pode, contudo, fazer a ilação de que as áreas protegidas não podem constituir núcleos de atracção e servir ao próprio turismo.

As áreas protegidas (parques naturais) têm objectivos diversos, que vão desde a preservação de espécies animais e vegetais, em risco de extinção, às investigações científicas, aos estudos ambientais e à preservação de paisagens raras ou únicas de grande valor natural e cultural. Pretendem, também, ser destinos de recreio e lazer para proporcionar, especialmente às populações urbanas, o contacto com o natural, o belo e o efémero. Estes espaços servem ainda a algumas gerações, poderem reviver, às gerações nascidas nas cidades, para lhes proporcionar, por vezes, o primeiro contacto (Telles, 1998, Silva, 2000).

É de realçar a ideia de que a relação entre as áreas protegidas e as populações residentes é de enorme sensibilidade. Surgem, frequentemente, conflitos, talvez pela falta de consciencialização das populações relativamente a valores existentes nas suas áreas de residência. Muitas áreas protegidas correspondem a espaços com modos de vida tradicionais que se traduzem, frequentemente, em carências<sup>71</sup> que são difíceis de ultrapassar dadas as restrições que a legislação lhes impõe (Silva, 2000).

Tratando-se, então, de áreas povoadas, de povoamento disperso, mas isolado, periférico, em relação às áreas de maior desenvolvimento, áreas economicamente deprimidas, o estatuto de áreas protegidas deve também ter como objectivo mais nobre a recompensa

---

<sup>71</sup> Carências aos nível das infra-estruturas, como falta de saneamento básico, electricidade, água canalizada, e casas de habitação desprovidas de conforto.

dessas populações, correndo, caso contrário, o risco de serem consideradas factores negativos para o desenvolvimento. Como refere Silva (2000:30), “as populações, que vivem em áreas protegidas, devem ser estimuladas e recompensadas pelas suas acções de protecção e conservação em relação ao meio onde estão inseridas e que, pelas suas qualidades (estéticas, culturais, históricas), vão ser desfrutadas por muito mais gente.” Refere ainda o mesmo autor que “será necessário que as populações sejam envolvidas no processo de gestão dessas áreas, partilhando responsabilidades”.

Com os conhecimentos e as técnicas de hoje, é possível orientar a vida nesses ambientes ecológica e culturalmente tão ricos, permitindo melhores condições às populações residentes<sup>72</sup>, ao mesmo tempo que se faculta às urbanas a possibilidade de recreio, de enriquecimento face a valores que já desapareceram das regiões afectadas pelo crescimento urbano-industrial.

Em suma, as formas de atracção das áreas protegidas são hoje mais diversificadas e, segundo a World Commission on Protected Areas (2000), citada por Fernandes (2003), o século XXI apresenta desafios a estes espaços, que vão para além da preservação estética das paisagens ou dos valores biológicos que estejam em causa. As áreas protegidas devem abrir-se às economias, às populações e aos territórios, vizinhos ou não. Ao homem cabe a gestão desses espaços e, acima de tudo, devem assumir-se as populações enquanto agentes de intervenção responsáveis, mas credores, dos benefícios que a classificação deve implicar.

As áreas protegidas em Portugal, no sentido em que as entendemos hoje, são muito recentes. A primeira referência data de 1948 através do Decreto n.º 37188 que menciona, pela primeira vez, a criação de Parques Naturais (Silva, 2000:32). À semelhança do que acontecia com outros países europeus, as áreas protegidas eram criadas especialmente nas colónias e dirigiam-se, particularmente, a espaços de caça, para preservação de espécies de

---

<sup>72</sup> Algumas das medidas a tomar são: assegurar a manutenção dos seus rendimentos, o pagamento de indemnizações que estimulem a conservação da paisagem, a instalação de equipamento e infra-estruturas que fixem a população e melhorem a qualidade de vida. Também estudar novas possibilidades de desenvolvimento das Áreas Protegidas. Isto passa, pois, por investir seriamente na investigação, a fim de se conhecer profundamente as características das Áreas Protegidas nos seus aspectos naturais, mas também humanos e económicos (Silva, 2000).

fauna. É o caso do parque da Gorongosa, em Moçambique, e de Quiçama em Angola (Silva, 2000:32). Depois de 1970, e particularmente 1974, as questões ligadas ao desenvolvimento sustentado começam a ter mais importância, porque se criou também a Secretaria de Estado do Ambiente.

Em 1971, foi criado o Parque Nacional da Peneda-Gerês. Em 1976, é publicado o Decreto-Lei n.º 613/76 que define a classificação das áreas protegidas, introduzindo o conceito de Parque Natural. Em 1978, pelo Decreto-Lei n.º 4/78, é publicada a estrutura orgânica que rege as áreas protegidas e em 1993, com o Decreto-Lei n.º 19/93, cria-se a rede nacional de áreas protegidas, distinguindo as seguintes categorias: Parque Nacional, Parque Natural, Reserva Natural, Paisagem Protegida, Monumento Natural e ainda áreas protegidas de âmbito local.



Figura 31 - Rede Nacional de Áreas Protegidas

Parque Natural ficou definido no Decreto-Lei referido, no artigo 7.º, como “uma área que se caracteriza por conter paisagens naturais, semi-naturais e humanizadas, de interesse nacional, sendo exemplo da integração harmoniosa da actividade humana e da natureza e que apresenta amostras de um bioma ou região natural”. A gestão de um parque natural

“(…) tem por efeito possibilitar a adopção de medidas que permitam a manutenção e valorização das características das paisagens naturais e semi-naturais e a diversidade ecológica” (Fernandes, 2003:257-258).

Em Portugal, à semelhança dos outros países, como a Alemanha e a França, desde a criação dos primeiros parques tem-se a convicção que eles representam uma forma privilegiada de intervenção, favorecendo a fixação de populações às suas terras, assegurando a sobrevivência, a continuidade das economias locais e modos de vida rurais e, ao mesmo tempo, constituindo lugares de recreio e cultura para as populações urbanas.

### **3. Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE)**

#### **3.1. Origem e localização**

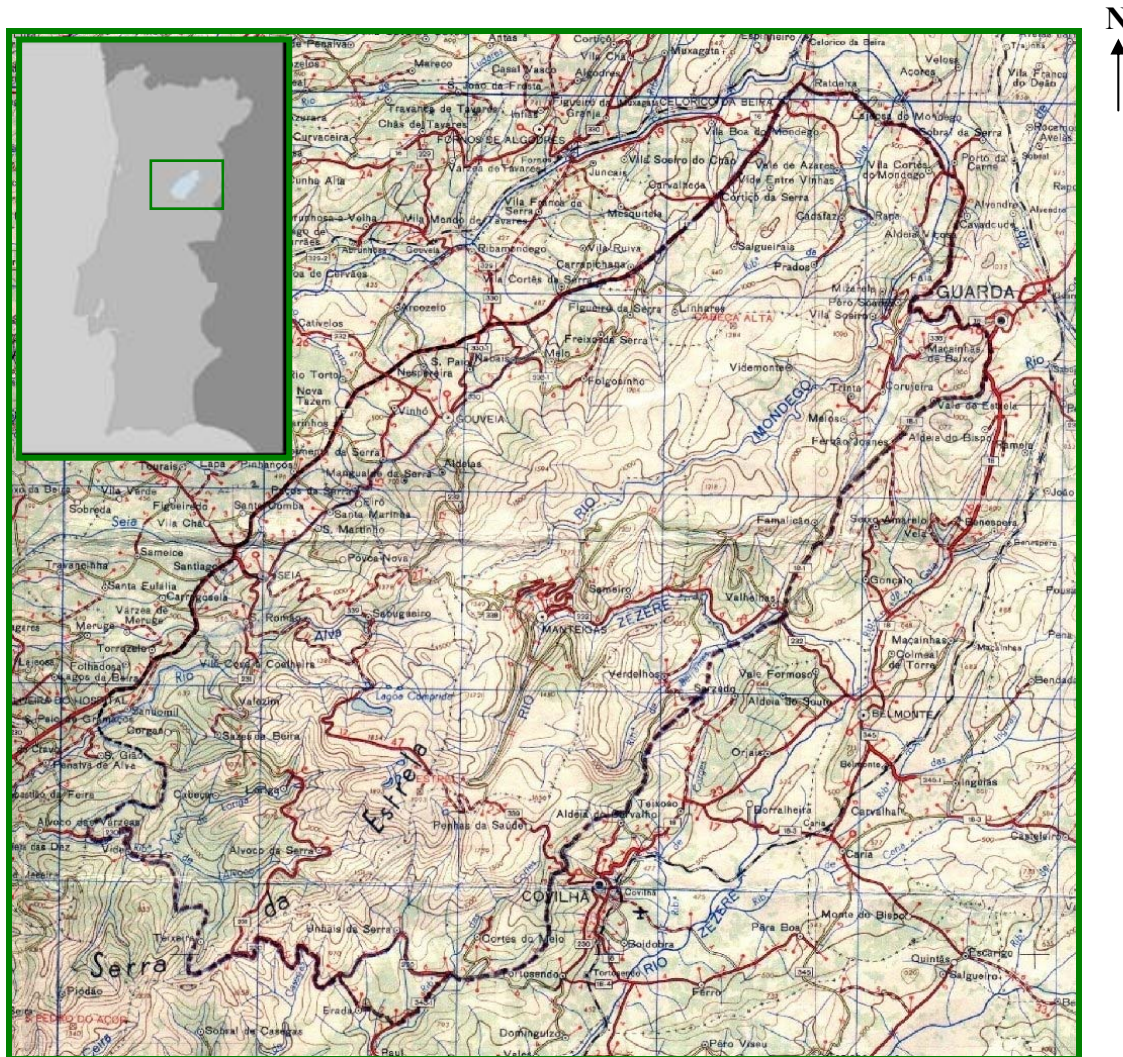
O PNSE foi criado através do Decreto-Lei n.º 55/76 de 16 de Julho. A sua criação decorre do que atrás foi dito e resulta da política levada a cabo no país, com o objectivo de preservar e conservar o património natural de maior importância.

O PNSE integra-se dentro do Serviço Nacional de Parques, Reservas e Património Paisagístico dependente do Instituto de Conservação da Natureza, que, por sua vez, está dependente do Ministério das Cidades e do Ordenamento do Território e Ambiente.

Tem uma extensão aproximada de cem mil hectares, o mais extenso parque natural do país, que corresponde às áreas territoriais dos Concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Seia, Manteigas e Guarda. A delimitação deste parque é feita em função de critérios de natureza física e dos recursos naturais, pelo que o limite dos concelhos que o integram não é coincidente com os limites do Parque. O concelho de Seia integra, na área do Parque, 27.200ha, o que representa 27% da área total do Parque; o de Gouveia, com 20.470ha, representa 20%; o da Guarda, com 17.300ha, corresponde a 17%; o da Covilhã, com 14.640ha, equivale a 14%; o de Celorico da Beira, com 10.700ha, representa 11% e o concelho de Manteigas, o único integrado totalmente na área do Parque, representa apenas 11% da área total do mesmo (PNSE, 1987).

A delimitação é feita, quase sempre, por estradas principais e secundárias. O PNSE é delimitado, a Ocidente, desde Celorico da Beira a Seia, pelo IC6, estrada da Beira, e segue

o limite do Concelho de Seia a par com o de Oliveira do Hospital até à Vide, aproximadamente (figura 32).



Escala: 1:500 000

**Figura 32 - Limites da área geográfica do Parque Natural da Serra da Estrela**

A partir daí, segue ao longo da Estrada 230 até à Ribeira de Covais. É delimitado, por caminhos municipais, até Valhelhas, onde passa a ser delimitado pela Estrada Nacional 18 até à Guarda. Da Guarda até Celorico da Beira, o limite é feito pela Estrada Nacional 16. Na zona da Covilhã, o limite é feito por uma estrada florestal. Estas delimitações afastam-

-se muito pouco das iniciais, cuja alteração se ficou a dever à necessidade de incluir, dentro da área do Parque, toda a área de produção do Queijo da Serra<sup>73</sup>.

O Parque Natural da Serra da Estrela, bem ao contrário do da Arrábida, com o qual constituiu os dois primeiros parques naturais em Portugal, situa-se numa área de fraca densidade populacional, numa região de montanha, no coração da mais elevada serra portuguesa, que se manteve, ao longo dos tempos, deprimida social e economicamente, e mal aproveitada nas suas potencialidades. A criação do parque foi entendida como um recurso que, juntamente com as populações locais, podia encontrar soluções correctas e integradas para os problemas da região.

A evolução no conceito de áreas protegidas passa pela ideia de que a conservação da natureza está associada a conceitos ecológicos, mas também culturais e económicos.

Assim, à paisagem protegida se associa o conceito de conservação e desenvolvimento, um desenvolvimento sustentado que deverá ser ele próprio a segurança e a salvaguarda dos valores naturais e humanos (Silva, 2000).

E, neste sentido, as tarefas que, desde o início, o PNSE se propôs estimular estão inevitavelmente ligadas à referida revitalização económica e ao desenvolvimento rural. Dado que o PNSE diz respeito a uma região de montanha, naturalmente que as acções a desenvolver se coadunam com essa especificidade. Renovar a economia de pastorícia, que integra o rebanho, o cão, o queijo; organizar a comercialização desses produtos, e outros produtos caseiros que dependem das actividades agrícolas, da flora espontânea (como o pão, a aguardente, etc.) e fazer a animação sociocultural são algumas das acções que podem, ao mesmo tempo, constituir atractivos para o turismo e receitas para as populações.

Há ainda a considerar o património construído, que simboliza a adaptação do homem ao ambiente serrano, porque se trata de áreas habitadas. A renovação da habitação tradicional, em muitos casos degradada, é imprescindível à recuperação desse património.

---

<sup>73</sup> Esta atitude enquadra-se num dos objectivos dos parques naturais, quando se trata de áreas de montanha, como o Parque Natural da Serra da Estrela, que é o melhoramento das pastagens, fixação de condições dignas de trabalho para os pastores, com a garantia dum suporte de comercialização dos produtos dos rebanhos, sobretudo o queijo, por forma a compensar a produção limitada em quantidade e com apurada qualidade (Pessoa, 1978).



O PNSE, além de contribuir normalmente para a integração biofísica correcta da montanha no ordenamento dos recursos materiais do território, é ainda um espaço reservado à presença efectiva da natureza e das comunidades, à protecção da paisagem, dos monumentos e sítios característicos e à salvaguarda da fauna e da flora silvestres, o que está inteiramente de acordo com o que se refere no Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de Julho, emanado da Presidência do Conselho de Ministros (publicado em Diário da República, I série, n.º 165, página 1652):

“O maciço da Serra da Estrela constitui uma região de característica económica de montanha, onde vive uma população rural que conserva hábitos e formas de cultura local que interessa acautelar e promover. Existem, porém, outros motivos não de menor importância a considerar, com vista ao seu aproveitamento integral através de uma planificação que vise a protecção dos valores da Serra e a promoção social das populações. Sob o aspecto natural, subsistem ainda nesta Serra refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional. O interesse desta região como zona privilegiada e tradicional de recreio e cultura é outro aspecto a ter em conta no ordenamento físico da região e do país. Constitui também a Serra da Estrela um extraordinário componente natural de grande valor paisagístico, com panorâmicas de rara beleza representando valores característicos da geografia natural materializado, por exemplo, na Moreia, no Vale de Manteigas”.

Não se pode também deixar de referir a importância do património pecuário e de todo o circuito comercial no referente aos seus derivados, de que está dependente uma população e uma economia de montanha que interessa incentivar e desenvolver.

De acordo com o Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de Julho, o surgimento do PNSE ficou a dever-se a todo este conjunto de evidências e, ainda, a uma série de outros factores tais como:

- ser ainda possível, através de um ordenamento da Serra da Estrela, promover uma mais racional utilização da mesma, não descurando os problemas da conservação da natureza, protecção da paisagem e sítios;
- os resultados dos reconhecimentos e estudos que a Secretaria de Estado do Ambiente, em colaboração com a Direcção-Geral dos Recursos Florestais, efectuou na região;

- a sua elevada sensibilidade ambiental e a grande procura que as populações, no gozo dos seus tempos livres, estão a efectivar;
- o bem-estar das populações locais;
- a manifesta vontade das populações, através dos seus órgãos locais, para a criação do Parque.

A 8 de Agosto de 1979, pela Portaria n.º 409/79, foi aprovado o Plano Preliminar de Ordenamento do Parque Natural da Serra da Estrela, onde é definida a sua natureza e atribuições, o que permitiu a entrada em funcionamento dos órgãos regulamentares previstos para a organização do parque.

A 25 de Julho de 1990, pela Portaria n.º 583/90, foi aprovado o Plano de Ordenamento do Parque Natural da Serra da Estrela e o respectivo regulamento.

O carácter único do planalto central da serra, o seu isolamento reprodutor de populações e a sua diferenciação em espécies, subespécies e variedades (mais evidente a nível da flora), determinou que, em 1993, o Conselho da Europa lhe atribuisse o estatuto de Reserva Biogenética. Em 2000, a Serra da Estrela foi ainda inserida, como sítio classificado, na Rede Natura 2000.

### **3.2. PNSE – Caracterização física**

“As zonas de montanha, especialmente a partir da Cimeira do Rio em 1992, receberam da Comunidade Mundial um reconhecimento como áreas de importância para a conservação da diversidade biológica e geográfica do planeta. A este propósito desenvolveram-se ao nível mundial várias actividades científicas que trouxeram para a ribalta e atribuíram de certo modo um estatuto especial às zonas de montanha.” (Chavez et al, 2000:62)

A Serra da Estrela, “alta, imensa, enigmática a sua presença física é logo uma obsessão”, no dizer de Miguel Torga, é o maciço montanhoso culminante de Portugal e constitui a parte oriental de um alinhamento que se estende, cerca de 115 Km, desde a região da Guarda até ao maciço da Lousã. Este maciço constitui um relevo notavelmente isolado e individualizado, dominando de todos os lados, e por vezes de modo brusco, as terras baixas drenadas pelo Mondego e pelo Zêzere.



As altitudes mais elevadas encontram-se do lado Sudoeste, no chamado planalto da Torre, onde se atinge a maior altitude de Portugal Continental a 1993 metros. A Serra da Estrela apresenta-se dissimétrica, o que se explica pela inclinação dos terrenos, de SW (Sudoeste) para NE (Nordeste), anterior aos movimentos alpinos que os elevaram e que actualmente estão integrados no maciço montanhoso (Ferreira *et al.*, 1999:25).

A orientação da topografia é devida, essencialmente, a deslocações tectónicas, que levantaram a montanha dos planaltos envolventes e a balançaram para Nordeste. Os grandes desníveis que se observam na Serra da Estrela não são, contudo, devidos apenas a deslocações tectónicas. Deve-se, também, aos profundos entalhes dos rios, induzidos pelo próprio levantamento da montanha a partir dos planaltos marginais. As falhas que cindem o interior da montanha são também responsáveis pelos entalhes fluviais mais profundos (Ferreira *et al.*, 1999:25).

É o caso do majestoso Vale do Zêzere, a montante de Manteigas, profunda garganta de direcção NNE-SSW, que se encontra instalada numa importante falha, a qual orienta também o traçado da Ribeira da Alforfã (Ferreira *et al.*, 1999:25). Significa, portanto, que, na formação das linhas gerais do relevo da Serra da Estrela, houve uma interacção permanente entre a tectónica e a erosão fluvial, para além da influência dos climas frios que ocorrem no quaternário recente, deixando a Serra da Estrela coberta por glaciares. Foram estes glaciares que deixaram testemunhos geomorfológicos que são únicos em Portugal e que constituem a maior originalidade da paisagem física da Serra da Estrela.

Se a serra, no seu conjunto, já por si suscita uma grande atractividade, a morfologia glaciária, onde o vigor e a frescura das formas estão ainda bem patentes no modelado, faz dela uma serra ímpar em Portugal. A fraca erosão que afectou esta área, posteriormente ao episódio do frio, levam a atribuir, ao glaciar da Serra da Estrela, uma data na ordem dos 25000 anos, o equivalente à última fase do Würm.

As línguas glaciárias mais importantes atingiram Manteigas, e distam 13 Km do centro de emissão dos gelos à cota de 680 m a NE, e também Loriga, tendo o glaciar assumido uma importância não inferior à que têm alguns dos existentes, actualmente, nos Alpes. De entre as descrições acerca deste glaciar, é nas de Susanne Daveau (1971) que se encontra a melhor descrição da paisagem.

Os vales glaciários da Estrela, únicos em Portugal, são de facto a prova “viva” de como a glaciação deixou os melhores testemunhos. Os vales glaciários apresentam, nos casos mais típicos, uma morfologia particular, que os distingue claramente dos vales fluviais. Uma das particularidades do vale glaciário é a irregularidade dos perfis longitudinais e transversais, devido a uma sucessão de ferrolhos<sup>74</sup> e covões<sup>75</sup> glaciários.

No perfil longitudinal, estas formas correspondem a saliências e depressões; no perfil transversal, correspondem a estreitamentos e alargamentos dos vales. Quando desaparece a língua glaciária, a sucessão de ferrolhos e covões dá origem a uma série de lagos em rosário. Na Serra da Estrela, os circos mais importantes não se individualizam claramente dos vales glaciários, pois constituem as cabeceiras destes. É o que se passa com o Vale do Zêzere, em que o imponente covão dominado pelo Cântaro Magro, e designado por Covão Cimeiro, constitui, ao mesmo tempo, a cabeceira do vale, enquanto o Covão d’Ametade é já claramente de vale. São vários os locais de onde se pode observar a beleza e imponência deste vale que toma o seu encanto quando, a 2 Km da cabeceira, deixa a sua direcção W-E (Oeste-Este) e passa a correr na direcção SSW-NNE (Sul-Sudoeste – Nor-Nordeste), durante 8 Km, até Manteigas (Ferreira, et al, 1999:60).

Outra paisagem de grande espectacularidade é o Vale da Candieira, suspenso sobre o Vale do Zêzere. Apresenta a sua forma típica em U, que caracteriza os vales glaciários. Podem-se observar, no primeiro sector (W-E), covões e ferrolhos glaciários.

As regiões de montanha, especialmente nos vales, foram, ao longo dos séculos, locais de refúgio e de defesa pela dificuldade em transpor estas regiões. Com o progresso do conhecimento, nos séculos XVIII/XIX, associado ao desenvolvimento de expedições científicas, a montanha foi sendo “conquistada” e passou a constituir cenário de estudo e investigação, abriu-se ao mundo, apesar da sua marginalização, o que se traduziu no seu mais profundo conhecimento, quer do território, quer das condições ambientais (Fernandes, 1998:39). Foi aproveitada, como fonte de recursos, para a subsistência de quem a habitava, um aproveitamento pastoril, muitas vezes associado já a fluxos

---

<sup>74</sup> Saliência rochosa que limita a juzante um circo glaciário e que, quando o gelo desaparece, a sua existência leva à formação de um lago.

<sup>75</sup> Depressão limitada a juzante por um ferrolho.

migratórios, como a transumância<sup>76</sup>, aproveitamento da sua fauna, flora, água e recursos mineiros.

Nos vales, desenvolvia-se a agricultura de subsistência em plena harmonia com a natureza. O Vale do Zêzere ainda hoje comporta formas de agricultura e produtos característicos que vale a pena preservar. Associado à prática agrícola, um dos elementos de interesse e de base para um estudo do aproveitamento do vale são as “Cortes” (abrigo de pastores e guarda de utensílios agrícolas), marca profunda da relação que o homem teve com a natureza. O aproveitamento agrícola das vertentes do vale traduziu-se no esforço árduo da construção de socacos que o homem harmoniosamente edificou, associando o seu interesse e sobrevivência a uma técnica ajustada no domínio da erosão. Apesar das várias formas de relação que o homem estabeleceu ao longo dos tempos com o vale, continua a ser símbolo de paisagem física única, pura, refúgio natural, águas límpidas e transparentes, espectacularidade da paisagem, espécies de fauna e flora únicas.

Resumindo, e como afirma Ribeiro (1995:148), a “montanha é assim, ao mesmo tempo, um ambiente natural e um estilo de vida, quando não um vazio no meio da intensa humanização das terras baixas”.

A importância da Serra da Estrela e o modelado das suas formas despertaram, ao longo dos anos, grande interesse e conduziram a vários estudos nos domínios da geologia e da geomorfologia. A expedição científica à Serra da Estrela, em 1881, é o primeiro estudo sistemático da serra, organizado pela sociedade de Geografia de Lisboa. A criação do Parque Natural da Serra da Estrela, pelo Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de Julho, traduz o reconhecimento da qualidade de uma paisagem diversificada, que impressiona e atrai. A sua diversidade geológica, a abundância e a qualidade dos recursos hídricos, os endemismos<sup>77</sup>, a raridade de espécies de flora e fauna são particulares recursos que a serra tem para oferecer e que atraem cada vez mais os fluxos turísticos.

---

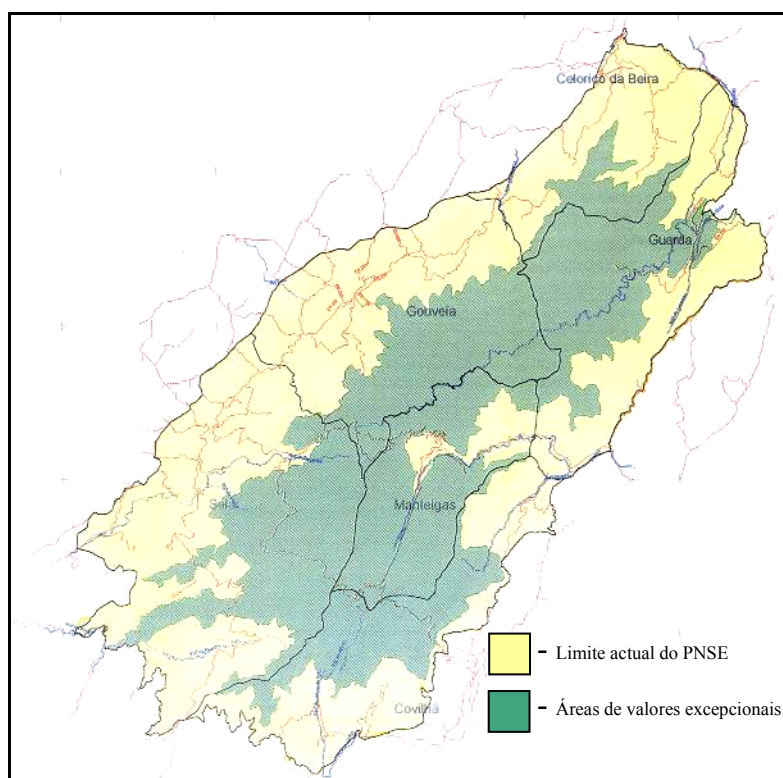
<sup>76</sup> Transumância é o movimento que gados e pastores fazem das aldeias serranas para os cimos alpestres quando por Abril derretem as neves e em finais de Outubro e Novembro, com os primeiros nevões, para as terras baixas. Para Orlando Ribeiro, o regime de transumância conserva na Serra da Estrela o último e mais puro vestígio. Daí que mais por essa razão, do que pela massa de gado, a Estrela é a mais típica montanha pastoril de Portugal (1987).

<sup>77</sup> Endemismos são espécies animais e vegetais restritas a uma determinada área e mais ou menos isolada

### 3.3. Potencialidades/problemas do PNSE em relação ao desenvolvimento de um turismo sustentável

De acordo com o Plano de Ordenamento do PNSE (fase de diagnóstico, 2001), os aspectos positivos, que caracterizam o PNSE, factores determinantes para o seu desenvolvimento integrado e sustentado e onde o turismo em particular pode jogar um papel importante, bem como os aspectos negativos que é preciso tomar em conta, podem abordar-se segundo a natureza dos factores geológicos, flora e vegetação, fauna, zonas de interesse biológico, paisagem, recursos humanos, acessibilidades, uso do solo e o ordenamento municipal.

O contraste entre áreas praticamente despovoadas e outras de grande acção humana, dentro do perímetro do PNSE, traduz-se em dificuldades na gestão da área protegida. Por isso, a revisão do Plano de Ordenamento do PNSE definiu uma “Área de Valores Excepcionais” (figura 33, carta 1), permitindo assim a diferenciação do PNSE em dois grandes tipos de áreas, em função do seu valor intrínseco e das condicionantes externas.



Escala: 1/400 000

Fonte: ICN – Plano de Ordenamento do PNSE

**Figura 33 - Limite actual do Parque Natural da Serra da Estrela**

Deste modo, consegue-se “uma maior agilização na gestão da área protegida, articulando dois graus de restrições que, embora naturalmente complementares, serão diferenciados” (Revisão do PO do PNSE, 2001:15).

1º. A Área de Valores Excepcionais, compreendida por áreas de valores paisagísticos excepcionais (VPE), de valores biológicos excepcionais (VBE) e valores geológicos excepcionais (VGE), será alvo de atenção no sentido da preservação desses valores, que são únicos, e no sentido do desenvolvimento das actividades essenciais para a presença humana nesse território, em articulação com o território do PNSE que está fora do limite desta área de valores excepcionais.

A definição da Área de Valores Paisagísticos Excepcionais relaciona-se com a altitude, a geomorfologia, com a paisagem glaciária e de características alpinas no que diz respeito à sua vegetação. Foi definida pelas curvas de nível, algumas linhas naturais de relevo e vias ou caminhos existentes. Os valores da altitude, que delimitam a área de VPE, variam nos diferentes sentidos de orientação, por razões que se prendem com as cabeceiras das linhas de água, a exposição, o clima, etc. Pretendeu-se que esta área, para além da altitude, correspondesse a um espaço homogéneo no que diz respeito à qualidade paisagística, isto é, “de maior valor cénico, ecológico e cultural” (PO PNSE).

Corresponde, ainda, a uma parte significativa dos vales de rios e ribeiras que irradiam do Maciço Central, como é o caso significativo do Rio Zêzere e Mondego. São paisagens naturais ou “rurais/naturalizadas”, dada a dificuldade em aplicar o mesmo modelo de gestão que naquelas em que a presença humana é forte.

Podem considerar-se, em traços gerais, duas grandes unidades: o Planalto Central e o Planalto de Videmonte. O Planalto Central, situado mais a Sul do grande conjunto, corresponde a maiores valores de altitude, onde as formas glaciárias e as características alpinas são mais perfeitas, com uma panorâmica fora do comum, num estado praticamente natural, onde se destaca a excelência do vale do Rio Zêzere, a montante de Manteigas, já referido neste trabalho. O Planalto de Videmonte, localizado para Nordeste, apesar da elevada altitude, corresponde já a um espaço aproveitado pelo homem, de grande valor natural e humano, com destaque para o Vale do Alto Mondego, outra excelência deste Parque Natural.

A Área de Valores Biológicos Excepcionais, relativa às duas áreas atrás referidas, compreende a reserva biogenética que foi criada devido ao valor que apresenta o Planalto Central. Pelas características climáticas e de altitude, possui habitats, de flora e fauna específicas, espécies restringidas a esta zona de serra. A reserva biogenética compreende a Reserva Botânica da Moita do Conqueiro e a Reserva Botânica de Altitude.

No Planalto de Videmonte, pelo contrário, os habitats estão em relação com os cultivos de cereais e as espécies de fauna que comportam. Este planalto “representa o espírito essencial que justifica a existência de uma parque natural: a conjugação harmoniosa do homem com a natureza produzindo paisagens belas e um ecossistema único” (PO PNSE, 2001:12).

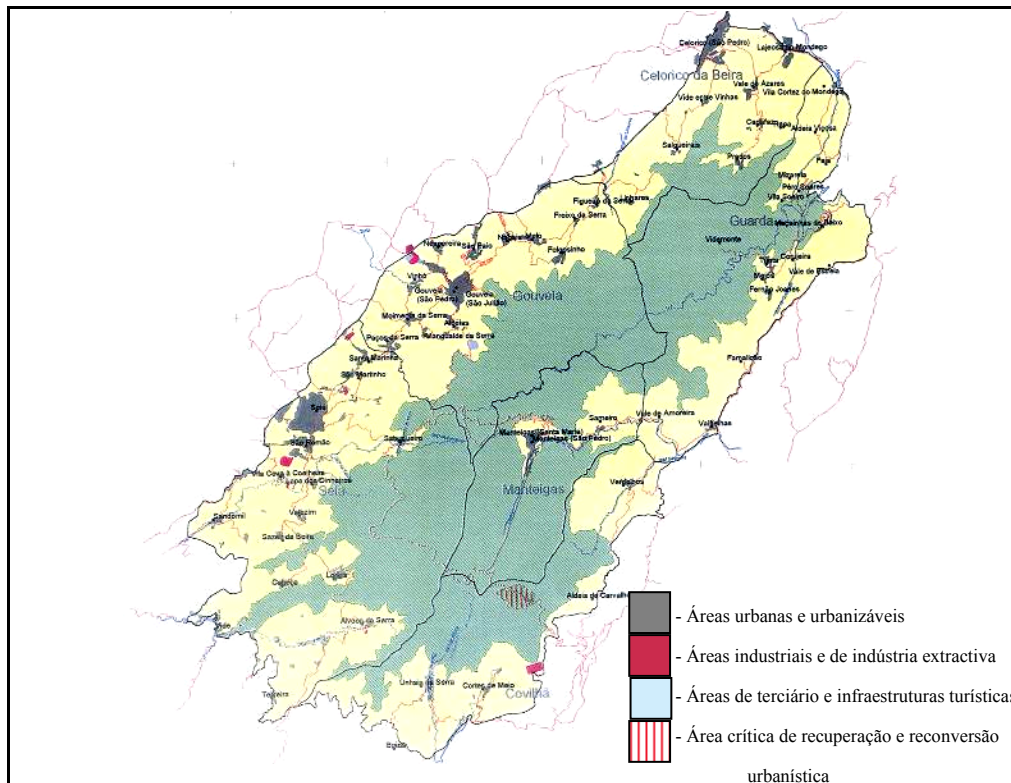
Para além destas duas áreas de planalto, integram-se, ainda, na área de VBE, o Vale do Mondego (zona da Quinta do Belarteiro), o vale do Sendão, Ribeira de Beijâmes/Aguilhão, Vales do Loriga e Alvôco, Cumeadas, os cursos de água, locais de reprodução de truta e cavernas<sup>78</sup>.

As Áreas de Valores Geológicos Excepcionais correspondem à extensão máxima aproximada da área glaciada, a uma área de características únicas em Portugal, pelas suas manifestações geológicas e morfológicas.

- 2º. Toda a orla, à volta da Área de Valores Excepcionais (figura 34, carta 2), constitui a área do PNSE de menor altitude, do sopé e meia-encosta da serra, mais povoada, e de concentração das actividades económicas. A sua importância, sob o ponto de vista paisagístico (vales, paisagens cultivadas, manchas de vegetação natural, aglomerados) e dos seus ecossistemas, justifica, também, a sua inclusão no parque natural. Contudo, a sua gestão exige naturalmente uma atenção diferenciada.

---

<sup>78</sup> Correspondem a minas de água e minas abandonadas de exploração de minério.

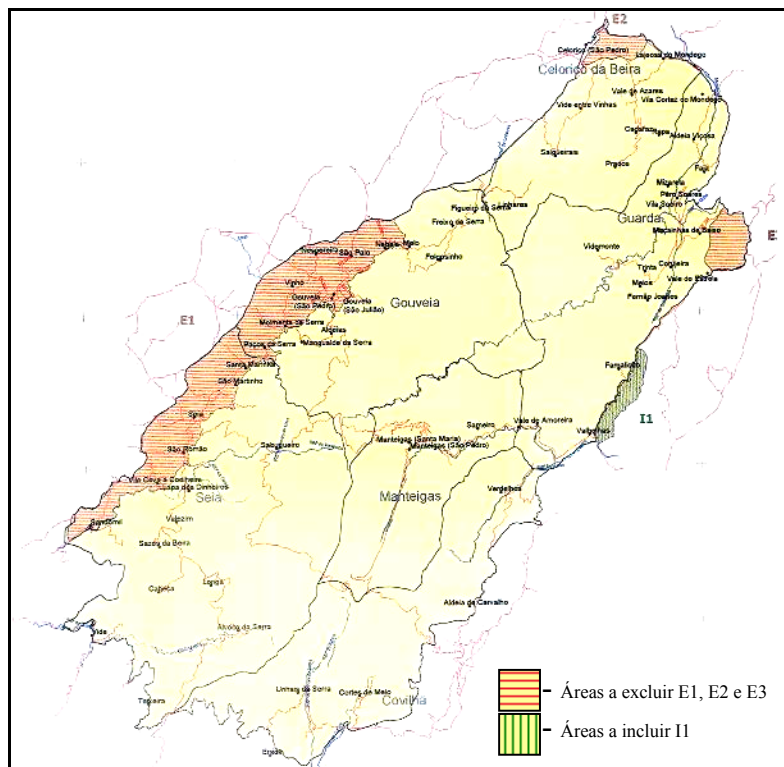


Escala: 1/400 000

Fonte: ICN – Plano de Ordenamento do PNSE

**Figura 34 - Parque Natural da Serra da Estrela**

Na revisão do Plano de Ordenamento do PNSE, de acordo com a pretensão do Instituto de Conservação da Natureza (ICN), bem como de algumas autarquias abrangidas pelo parque, procedeu-se à inclusão e exclusão de determinados territórios na área do PNSE. Como consta na figura 35 (carta 3), são áreas a excluir a faixa situada a Oeste, Seia-Gouveia, a faixa a Norte, correspondente a Celorico da Beira e a área a Nordeste na área do Planalto da Guarda. Consideram-se áreas a incluir a faixa a Este, que corresponde a uma área de Souto extensa e antiga. “Este sítio era já referido como um ponto de interesse botânico à época das expedições de Júlio Henriques em 1881” (PO PNSE, 2001:19).



Escala: 1/400 000

Fonte: ICN – Plano de Ordenamento do PNSE

**Figura 35 - Parque Natural da Serra da Estrela**

A investigação exhaustiva, sobre as características das áreas diferenciadas abrangidas pelo PNSE, no sentido de uma gestão mais exequível, bem como os ajustamentos entre áreas a excluir e a incluir, têm em vista, naturalmente, tanto a maximização das potencialidades/oportunidades desta área geográfica, como a minimização dos problemas/ameaças que também a perseguem.

Por isso, a Revisão do Plano de Ordenamento do PNSE (2001:23) deverá assentar em três pressupostos básicos: “evitar a perturbação das áreas naturais, incentivar as actividades tradicionais e favorecer e diversificar os produtos turísticos”.

Contudo, parece ser exactamente o fenómeno do turismo que estará a contribuir para a existência de áreas de conflito, pela pressão exercida pelos investidores e pelas infra-estruturas rodoviárias. No PO PNSE (2001:19), especifica-se a pressão e transformação urbanística nas Penhas da Saúde e Videmonte, a utilização turística e recreativa na Torre, Lagoa Comprida e Penhas Douradas/Vale do Rossim, a pressão para a abertura da via intermunicipal Videmonte-Lagoa Comprida e do túnel de travessia da Serra e, ainda, o acesso e estacionamento na Torre. Como refere Soneiro (1991:132), “El turismo, en mayor



o menor medida, es un insaciable y voraz consumidor del espacio rural, pero también en ocasiones su única garantía de supervivencia.”

A Serra da Estrela é mais do que um espaço natural. Integra-se numa área protegida e, como tal, a sua gestão deve assentar no conceito de desenvolvimento sustentável.

Por isso, o desenvolvimento do turismo no Parque Natural da Serra da Estrela terá que equacionar várias realidades:

- a inevitabilidade do aumento da procura das áreas protegidas<sup>79</sup> como destino turístico;
- o aumento da procura em determinados períodos do ano;
- a restrição da área da serra ao Planalto Central, pela relação com a neve na mente dos visitantes, ou seja, não há uma distribuição equitativa nem no tempo, nem no espaço;
- o facto de a Serra da Estrela, pela sua posição em latitude e em relação ao Atlântico, bem como pela própria altitude, não poder oferecer-se como um destino essencialmente de neve, mas o único em Portugal onde se podem fazer desportos de inverno;
- o facto de ser uma área de elevada procura de actividades turísticas de montanha<sup>80</sup>;
- o facto de ser uma área de elevada procura de visitantes com finalidades educativas;

---

<sup>79</sup> A comprovar está a declaração da Direcção-Geral do Ambiente (2000): “as áreas protegidas, consideradas como um conjunto valioso e diversificado do património cultural, têm-se tornado num destino turístico de crescente procura, aumentando assim o número de visitantes atraídos não só pelo enorme potencial paisagístico e de qualidade ambiental, como também, pela riqueza historico-cultural que estas encerram” (Fernandes 2003). Segundo vários autores, o estatuto de Áreas Protegidas traduziu-se por um aumento dos visitantes, pelo alargamento da área visitada, como aconteceu no Parque Nacional da Peneda Gerês, pelo desenvolvimento de actividades de montanha, como no Parque Natural da Serra da Estrela. A sua popularidade cresceu o que se traduziu num aumento da pressão, não só pelos visitantes, mas também pela especulação imobiliária que foi mais uma fonte de conflitos entre Áreas Protegidas, agentes económicos e população residente (Silva, 2000).

<sup>80</sup> A atracção pelas áreas protegidas passa também pelos chamados desportos radicais e, com eles, descobrem-se itinerários, percursos e apropriam-se espaços geográficos que se (re)descobrem e, de alguma maneira, se modelam (Cunha e Cravidão, 1999). A Serra da Estrela é um caso paradigmático, é um dos mais importantes locais de prática de parapente no nosso país.

- o facto de o Planalto Central ter para oferecer outras riquezas de carácter geológico, paisagístico, em valor superior ao de outras montanhas, que é preciso saber explorar.

Como refere a OMT (1990), exigem-se projectos de esforços comuns e concentrados que conduzam a uma “gestão de todos os recursos de forma a que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas, enquanto se mantém a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e suporte da vida animal e vegetal”.

Foi neste sentido que a Secretaria de Estado do Turismo e a Secretaria de Estado do Ambiente celebraram um protocolo de cooperação em Março de 1998. Na sequência deste documento, foi criado o Programa Nacional de Turismo de Natureza<sup>81</sup>, só aplicável à rede nacional de áreas protegidas. O Turismo de Natureza ficou definido nesse documento como “o conjunto de instalações, actividades e serviços complementares de animação ambiental que permitem contemplar e desfrutar o Património Natural, Paisagístico e Cultural, tendo em vista a oferta de um produto turístico integrado e diversificado” (Matos, 2001:49).

Este programa nacional assenta na integração da conservação da natureza, do desenvolvimento local da sustentabilidade, da qualificação da oferta turística, e da a diversificação das actividades turísticas.

O Programa Nacional de Turismo de Natureza tem os seguintes objectivos<sup>82</sup>:

- compatibilizar as actividades do Turismo de Natureza com as características ecológicas e culturais de cada local, respeitando as capacidades de carga;
- promover, no interior das áreas protegidas, instalações em funcionamento, nomeadamente dos diferentes serviços de hospedagem de turismo em espaço rural;

---

<sup>81</sup> Este programa foi criado em 30 de Julho de 1998, através de uma resolução do Conselho de Ministros.

<sup>82</sup> Estes objectivos foram definidos no Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de Agosto.

- promover a instalação e funcionamento de casas da natureza como infra-estruturas de alojamento que, não sendo as únicas nas áreas protegidas, delas serão exclusivas;
- valorizar a recuperação e/ou a reconversão dos elementos do património construído existentes, passíveis de utilização pelas actividades de turismo de natureza;
- promover a criação de infra-estruturas e equipamentos necessários às actividades de turismo de natureza que salvaguardem a sua adequada integração;
- instalar em cada área protegida centros de recepção e/ou interpretação, circuitos interpretativos, núcleos eco-museológicos e de sinalização adequada às funções de recepção, informação, interpretação e visitas turísticas;
- incentivar práticas turísticas, de lazer e de recreio não nocivas para o meio natural e compatíveis com a sua preservação;
- fomentar actividades que contribuam para a sensibilização e educação ambientais dos visitantes e população em geral;
- incentivar a criação de micro e pequenas empresas de serviços de alimentação e bebidas e de animação turística, particularmente as iniciativas endógenas que promovam o desenvolvimento local e as relações de proximidade entre as populações e os turistas;
- incentivar o aparecimento de novas profissões e actividades, na área do turismo, mais aliciantes à fixação dos jovens;
- promover as actividades de animação que se destinem à ocupação dos tempos livres dos visitantes e que contribuam para a divulgação e interpretação do património natural e cultural;
- promover os produtos de base local e a sua comercialização, nomeadamente através da gastronomia;

- divulgar as manifestações tradicionais e etnográficas locais como forma de afirmação da identidade cultural.

O Turismo de Natureza, com todas as suas derivações (Ecoturismo, Turismo em Espaço Rural), nunca poderá ser um turismo de massas, caso contrário todos os pressupostos para a sustentabilidade ficarão comprometidos. Mas também não se pretende pôr em causa o turismo nestas áreas. Ele deverá ter objectivos bem definidos, ser diferente nas motivações, nos atractivos e no próprio comportamento dos turistas. Os objectivos serão, de acordo com Silva (2000), de natureza ambiental, social e económica. Os de natureza ambiental são a preservação a longo prazo dos recursos naturais e sua valorização como foco de atracção turística, bem como, a promoção de actividades que respeitem o meio ambiente e o controlo da utilização dos recursos tanto temporal como espacialmente. Os objectivos sociais dizem especialmente respeito à integração da actividade turística no território, nas comunidades e culturas locais. Os objectivos económicos traduzem a melhoria da economia local, na promoção dos produtos locais e regionais e no investimento dos benefícios da actividade turística na melhoria do território e das populações locais.

Em conclusão, e como refere Mourão (2000:87), “colocam-se desafios no sentido de tornar as actividades turísticas compatíveis com os princípios e objectivos do desenvolvimento sustentável, nomeadamente no que diz respeito à sustentabilidade do ambiente, ao desenvolvimento local e à qualidade de vida do homem”.

O Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE)<sup>83</sup> tem vindo a desenvolver esforços no sentido de promover o conhecimento e divulgação do património ambiental da área geográfica em estudo. Para o efeito, a sua acção assenta no apoio à interpretação da natureza, o apoio à investigação científica e a acções de educação ambiental, a promoção de turismo de natureza que permita conciliar a preservação dos valores ambientais com o

---

<sup>83</sup> O CISE é um organismo da responsabilidade directa dos municípios (Câmara Municipal de Seia), criado com o intuito de promover o conhecimento e divulgação do património ambiental da Serra da Estrela. Este organismo encontra-se localizado numa zona de boa acessibilidade e grande afluência de visitantes à Serra da Estrela. Tem uma posição geográfica oposta a outras “entradas” importantes no PNSE, como Guarda e Covilhã, que já possuem infra-estruturas e serviços de apoio, e Manteigas que é a sede do Parque Natural da Serra da Estrela. A descentralização deste tipo de estruturas contribuirá para um desenvolvimento equilibrado e harmonioso do todo regional (CISE, 2001).

desenvolvimento de uma actividade turística sustentável, a formação às empresas de turismo de ambiente<sup>84</sup>, a promoção do Ecoturismo na Serra da Estrela, entre outros (CISE, 2001).

#### **4. Conclusão**

A área geográfica em estudo, à semelhança de todo o interior, tem acusado problemas de carácter estrutural, que advêm da sua posição periférica, tanto no sentido geográfico do termo como no do desenvolvimento, pelas razões da fraqueza das acessibilidades, da incapacidade das cidades crescerem e serem polarizadoras do desenvolvimento das áreas circundantes, pela falta de uma mão-de-obra qualificada, que também se tornou incipiente à custa do êxodo rural e da emigração. Acusa degradação, destruição de lugares e recursos naturais, que foram consequência de um “desenvolvimento” que proporcionou condições para que muitos povos e lugares pudessem progredir.

Contudo, circunstâncias que intervieram desfavoravelmente, podem ser hoje factores catalizadores do desenvolvimento turístico integrado. São de referir a proximidade fronteira, a montanha, o acidentado do relevo, o tradicionalismo das práticas agropecuárias, a conservação da construção rural tradicional, entre outras, a par de todo um conjunto de mudanças económicas e sociais estruturais, que têm vindo a beneficiar estas regiões<sup>85</sup>.

A investigação empírica poderá contribuir para confirmar ou refutar as ideias que se têm acerca do turismo na Serra da Estrela, para conhecer os atributos que o turista procura na Serra da Estrela, o que o motiva a viajar até lá, qual a sua sensibilidade a uma região protegida. Paralelamente, é preciso conhecer o perfil dos turistas que procuram o PNSE para que, em harmonia e consonância com as características da área atrás descritas, se possa planear o seu futuro turístico integrado no desenvolvimento sustentável. Se essa harmonia não for conseguida, não é possível conceber o interesse turístico associado ao estatuto de Parque Natural.

---

<sup>84</sup> No sentido de desenvolver ou aperfeiçoar programas de turismo ambiental de qualidade e de forma a não pôr em risco os valores e os recursos naturais.

<sup>85</sup> É de destacar a melhoria das acessibilidades e a criação de organismos interventivos, já referidos.

## **Terceira Parte – Investigação Empírica**

### **Capítulo VII. O Modelo de Investigação**

#### **1. Introdução**

Pretende-se neste capítulo, fazer uma apresentação do modelo de investigação. Como não se conhecia nenhum estudo deste tipo para a área em estudo, foi necessário realizar uma análise exploratória que serviu de base para a operacionalização de certos conceitos a introduzir no instrumento de pesquisa, o inquérito. Serão explicitados os objectivos desta investigação, todos os passos para a realização do inquérito, a estrutura do questionário, o processo de amostragem, a administração do questionário e o tratamento da informação.

#### **2. Objectivo da investigação**

Este estudo pretende analisar o mercado de turistas da região do Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), com os seguintes objectivos específicos:

- caracterizar o perfil do mercado efectivo;
- identificar segmentos de mercado;
- caracterizar esses segmentos de mercado;
- seleccionar aqueles que possam ser satisfeitos pelas características deste destino;
- perceber a importância de certos atributos para a escolha de um destino à luz do(s) segmento(s) escolhido(s);
- perceber os atributos que cada segmento mais valoriza neste destino;
- conhecer a sensibilidade dos turistas, em cada segmento, às condições ambientais, dada a crescente preocupação com a componente ambiental do turismo, e a responsabilidade que o marketing tem no domínio do turismo em áreas protegidas;

- fazer sugestões para um melhor desenvolvimento da oferta, que se possa adequar a esses segmentos, no sentido da sua satisfação;
- sugerir algumas linhas estratégicas de marketing para os potenciais segmentos de mercados-alvo.

### **3. Estudo empírico: metodologia de recolha de dados**

Após uma investigação teórica, acerca do fenómeno da segmentação, bases, métodos e processos de segmentação, identificou-se a necessidade de analisar o mercado de acordo com uma série de variáveis que pudessem servir tanto para bases de segmentação como de variáveis de suporte à caracterização dos segmentos. De entre as variáveis base, podem destacar-se as geográficas (região de origem dos turistas) e as demográficas (idade). Para a caracterização e diferenciação dos segmentos, foram escolhidas variáveis que traduzem o tipo de benefícios que se procuram quando se escolhe o destino de férias (atributos do destino), motivos de viagem, características da viagem, níveis de satisfação, intenção de repetição da viagem, grau de sensibilidade às questões ambientais, e ainda variáveis referentes ao perfil sócio-demográfico do turista.

Assim, e numa atitude consentânea com a abordagem teórica e de acordo com os objectivos desta investigação, bem como as características geográficas, ambientais e sócio-económicas da área em estudo, surgiu a necessidade de recolher dados primários<sup>86</sup>. Para isso, recorreu-se ao método de inquérito por questionário. Depois de identificado e definido o problema a ser investigado, passou-se à elaboração do instrumento de pesquisa.

De acordo com alguns autores (Aaker e Day, 1990; Weiseberg *et al.*, 1996, citados por Eusébio; Kastenholz e Carneiro, 2003), a elaboração do questionário teve em atenção o tipo de informação a recolher, a operacionalização dos conceitos, o tamanho do

---

<sup>86</sup> O recurso a dados primários prendeu-se com um conjunto de dificuldades na obtenção de dados secundários, destacando o facto de “muita da informação turística estar apenas disponível a nível nacional, sendo muitas vezes necessária ao nível regional e local” e não existirem dados para fenómenos turísticos, como “motivações e percepções dos turistas” (Eusébio; Kastenholz e Carneiro, 2003), factos que são importantes neste estudo.

questionário, o formato das perguntas, a forma como deviam ser redigidas e a sequência das questões no questionário.

Assim, para a elaboração do instrumento de pesquisa, percorreram-se os seguintes passos: numa primeira fase, foi feita uma análise exploratória (Dezembro/2002), que consistiu numa pesquisa de dados primários, baseada num conjunto de três questões abertas colocadas a indivíduos ligados ao turismo<sup>87</sup>, que serviu de base para a operacionalização de certos conceitos a introduzir num primeiro questionário, a ser aplicado num instrumento de pesquisa definitivo. A elaboração do primeiro questionário resultou ainda de uma pesquisa bibliográfica, sobretudo de investigação no âmbito da segmentação do mercado turístico e, particularmente, em áreas geográficas com características semelhantes à área de estudo.

A revisão da literatura, para além da importância que tem na orientação para a operacionalização dos conceitos, dá a conhecer estudos em que questões utilizadas para medir determinados conceitos podem também ser adoptadas para operacionalizar os mesmos conceitos, permitindo a possibilidade de realizar estudos comparativos<sup>88</sup>.

A aplicação do pré-teste teve como principais objectivos aferir a clareza, a compreensão das questões, as reacções dos respondentes e a sua sensibilidade a determinados atributos e grau de satisfação demonstrados.

A partir da análise do pré-teste, foram melhoradas e rectificadas algumas questões<sup>89</sup>, alterada a estrutura da grelha das questões relativas aos atributos (graus de importância), de modo a facilitar o seu preenchimento em termos visuais.

---

<sup>87</sup> Segundo Jennings (2001, citado por Eusébio; Kastenholtz e Carneiro, 2003), nesta fase de pesquisa pode ser particularmente útil recorrer-se a pessoas consideradas peritas na área em estudo para obter uma perspectiva mais aprofundada sobre as características do problema.

<sup>88</sup> A este respeito, refira-se a investigação sobre o mercado turístico no Norte e Centro de Portugal (Kastenholtz, 1997) do mercado do turismo em espaço rural no Norte de Portugal (Kastenholtz, 2000), a segmentação do mercado turístico nos Açores (Moniz, 1993) e a segmentação dos clientes portugueses da ENATUR – Pousadas de Portugal (Cardoso, 2000).

<sup>89</sup> Nomeadamente a questão 8, cujo objectivo é saber se os inquiridos permanecem ou não no mesmo local em termos de dormida, mas também se usam o tempo, visitando outros locais, estava formulada de modo pouco claro.



Dado tratar-se de uma área protegida, a cujas características os respondentes pareciam dar importância, foram introduzidas questões no sentido de aferir o grau de sensibilidade dos turistas às questões ambientais. A elaboração das questões, relacionadas com o ambiente, foi baseada na bibliografia usada para a investigação teórica, relativa ao turismo sustentável, ao turismo rural e às áreas protegidas. Resultou destas alterações o questionário definitivo a partir do qual foram recolhidos os dados que serviram de base a esta investigação.

Em suma, houve preocupações que foram tomadas em conta na apresentação das questões, seguindo orientações de diversos autores (Quivy e Campenhout, 1998), como: máxima objectividade e clareza de forma a obter o máximo número de respostas, com o máximo de rigor; inclusão das perguntas necessárias e suficientes para evitar a repetição ou o alongamento desnecessário do questionário; ordenação lógica; boa apresentação gráfica.

#### **4. Estrutura do questionário**

O questionário começa por uma breve explicação acerca do fim a que se destina, realça a confidencialidade dos dados e o agradecimento pela colaboração.

Está estruturado em três conjuntos de questões, devidamente individualizadas, para um mais correcto e fácil preenchimento (anexo I).

O primeiro conjunto, em termos gerais, aborda questões relacionadas com as férias. Tem como objectivos específicos:

- identificar os tipos de férias praticados quanto aos destinos escolhidos, à permanência em cada destino, a distribuição ao longo do ano;
- identificar o grau de importância dado aos diferentes atributos<sup>90</sup> de um destino de montanha.

---

<sup>90</sup> Estes atributos são vinte e um, e pretendeu-se que fossem diversificados, embora naturalmente relacionados com as características da região em estudo. A escolha dos atributos baseou-se na revisão da literatura, em outros estudos sobre mercado turístico já referidos e no estudo exploratório.

O segundo conjunto de questões, em termos gerais, dirige-se concretamente às férias que o turista está a realizar neste destino (PNSE). Tem como objectivos específicos:

- caracterizar a visita à Serra da Estrela, incluindo o processo de conhecimento deste destino, a frequência anual com que se visita este destino, a sua posição de escolha em relação a outros destinos, a maneira como o tempo é repartido em termos de dormida e locais visitados, o tipo de alojamento usado, o grupo em viagem, bem como os atributos relevantes em relação ao PNSE;
- saber se o turista já tinha visitado o Parque Natural da Serra da Estrela anteriormente;
- avaliar o grau de satisfação em relação aos atributos que considerava relevantes neste ambiente de montanha<sup>91</sup>;
- avaliar a sensibilidade ambiental dos turistas em relação a um destino que é uma área protegida;
- reunir sugestões dos turistas para a melhoria deste destino concreto<sup>92</sup>;
- avaliar a opinião dos turistas sobre a população receptora;
- analisar o tipo de turistas, sob o ponto de vista dos motivos da viagem, da duração da estada e das receitas geradas.

---

<sup>91</sup> Os atributos considerados são os mesmos do primeiro conjunto, para se poder comparar o grau de importância atribuído com o grau de satisfação que cada atributo lhe ofereceu.

<sup>92</sup> As melhorias, sugeridas no inquérito, repartem-se por actividades desportivas, actividades culturais, comércio e artesanato e melhorias ambientais, e pretendem avaliar o impacto que elas podem produzir sobre a repetição da viagem, ou o aumento das estadas neste destino. As melhorias sugeridas foram baseadas no conhecimento dos recursos da região, numa investigação sobre a Serra da Estrela - Região de Montanha: Dinâmicas Territoriais no Extremo Ocidental da Cordilheira Central (Fernandes, 1998) e, especialmente, com base nas respostas a uma questão aberta na fase exploratória.

No terceiro conjunto, pretendeu-se recolher informação relativa ao perfil dos turistas: a origem geográfica, dados demográficos, sócio-culturais e económicos de modo a melhor poder definir o perfil dos segmentos que se pretendem formar.

Em suma, a estrutura do inquérito enquadra questões que permitem definir o perfil sócio-demográfico e geográfico do turista (incluindo a idade, o sexo, a actividade profissional, a formação académica, o rendimento familiar) e o seu perfil psicográfico que ajudarão a compreender o seu comportamento.

As questões utilizadas foram maioritariamente de tipo fechado, de modo a facilitar o tratamento de dados. Em duas abordagens, entendeu-se preferível a liberdade de resposta. Estão, nesta categoria, os motivos que levaram o turista a escolher o destino Serra da Estrela, e qual a sua opinião sobre o comportamento da população local em relação aos turistas. Estas questões abertas são de mais difícil tratamento, mas dão oportunidade ao respondente de abordar aspectos que, devido à grande variedade de respostas possíveis, podem não ter sido apresentados numa questão fechada. Embora a primeira questão possa parecer redundante com a questão “que atributos o levaram a escolher uma região de montanha para destino de férias”, ela permite aferir melhor o grau de importância conferido aos atributos, as razões de viajar para este destino e revela pormenores não incluídos na lista de itens da questão fechada. Sendo o objectivo desta investigação a identificação e análise dos segmentos de mercado, essas questões são pertinentes para a concretização e avaliação dos segmentos. É importante identificar que atributos de um destino correspondem aos benefícios que o turista espera desse mesmo destino, para poder melhor definir estratégias de desenvolvimento e marketing do destino.

As variáveis utilizadas são maioritariamente do tipo qualitativo, excepto a frequência com que se visita o PNSE, as despesas efectuadas, a idade e o rendimento do agregado familiar. As variáveis do tipo qualitativo foram medidas tanto em categorias nominais como através de escalas ordinais. Nas questões que recorreram a escalas ordinais, utilizou-se a escala de tipo Likert, com cinco níveis, que permite criar duas posições mais negativas, duas mais positivas e uma intermédia.

Estas escalas dizem respeito a três questões fundamentais. A primeira, relativa à importância de atributos para a escolha de um destino de montanha, que se graduou desde

“muito importante, importante, alguma importância, pouco importante e nada importante” (questão número 5). A segunda, relativa à experiência do visitante no destino PNSE, constante dos mesmos atributos, traduzidos nas opções desde “muito boa, boa, razoável, fraca e muito fraca” (questão número 15). A comparação, entre estes dois grupos de respostas, permite analisar a relação expectativa/experiência. Estas duas questões são algo extensas do ponto de vista do respondente, mas necessárias para recolher informação fundamental para o marketing do destino. A terceira, relativa às medidas a tomar no sentido da preservação da natureza na área do PNSE (questão 16), utilizou uma escala que vai desde “concordo plenamente, concordo, concordo com reservas, não concordo” e ainda a rúbrica “é-me indiferente”<sup>93</sup>. Ainda em relação à medição da sensibilidade do turista às questões ambientais, introduziu-se uma questão dicotómica “sim/não” relativamente a um conjunto de questões que ajudou a esclarecer a posição dos respondentes.

Estas questões (5, 15 e 16) são as que melhor traduzem as expectativas da viagem para um destino, a opinião acerca do destino e a sensibilidade dos turistas às questões ambientais. Privilegiou-se a escala ordinal em perguntas centrais, devido à sua capacidade de melhor reflectir tendências e permitir diferenciar entre os inquiridos, o que num exercício de segmentação é fundamental.

## **5. Processo de amostragem**

A população, que foi alvo de estudo, foram todos os visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela de Março a Julho de 2003, que permaneceram, pelo menos, uma noite, de acordo com a definição de turista (OMT, 2003).

Pretendeu-se aplicar o inquérito em todas as áreas geográficas pelas quais se estende o Parque Natural da Serra da Estrela. Foram consideradas várias sub-regiões dentro do Parque Natural da Serra da Estrela, de forma a contemplar a heterogeneidade da distribuição espacial da procura.

---

<sup>93</sup> Contrastando com outras escalas, nesta há mais níveis no sentido positivo e efectivamente não há categoria intermédia (isto deve-se a um estudo exploratório que mostrava que os inquiridos têm tendência a apresentar atitudes de relativa sensibilidade ambiental, o que pode ser um enviesamento socialmente induzido. Através de um maior numero de níveis de concordância é assim possível analisar melhor a relativa força de concordância).

Como se sabe, o fenómeno turístico, numa grande variedade de destinos, caracteriza-se pelo problema da sazonalidade. Neste caso, trata-se de um destino em que, previamente, se conhece essa característica, ligada que está à existência de neve em alguns meses do ano. Pretendeu-se, então, realizar o inquérito ao longo de meses correspondentes a estados de tempo diferentes, que abrangessem datas que correspondem, regra geral, a “picos” como o Carnaval e outros períodos do ano. Assim, o inquérito definitivo, com versão em Português e Inglês, foi aplicado de 1 de Março a meados de Julho de 2003, com uma distribuição muito equilibrada ao longo dos vários meses<sup>94</sup>, à excepção do mês de Julho que correspondeu apenas a 6% dos inquéritos. De acordo com Eusébio, Kastenholtz e Carneiro (2003), o método de amostragem utilizado é do tipo *cluster* via multi-etapas<sup>95</sup>.

Dado que se está perante uma área protegida, de características rurais, tal como foi definida na primeira parte do trabalho, houve também a preocupação de recolher dados relativos a turistas alojados em turismo em espaço rural e em parques de campismo rural, no sentido de captar diferenças entre os turistas ao nível das motivações, necessidades e benefícios procurados.

A amostra não foi definida de forma probabilística por não ser conhecido o universo estatístico<sup>96</sup>, dado o carácter e a flutuação dos movimentos turísticos, mas teve-se em consideração que devia ser suficientemente grande para permitir uma base mais sólida para a formação dos segmentos.

## **6. Administração do questionário**

Considerando que um objectivo fundamental era a obtenção do máximo de respostas em cada questionário e a validade das mesmas, a escolha do tipo de administração do inquérito

---

<sup>94</sup> A percentagem de questionários preenchidos nos meses de Março, Abril, Maio e Junho foi respectivamente de 25, 22, 20 e 27%.

<sup>95</sup> Consiste em dividir a área geográfica em estudo em subáreas, para assegurar que todas tenham igual oportunidade de serem envolvidas no estudo (Jennings, 2001). Assim, e aplicando o inquérito ao longo de um certo período de tempo, pode contemplar-se a heterogeneidade da distribuição da procura. É o método de amostragem usado quando os investigadores querem estudar *clusters* em áreas geográficas.

<sup>96</sup> O registo de dormidas nos diferentes alojamentos, além de ser incompleto, dado a existência de outras formas de alojamento paralelo e a dificuldade em aceder a informações nos alojamentos TER, não está disponível de forma actualizada.

recaiu sobretudo na abordagem pessoal e, só quando não foi possível, numa abordagem impessoal via intermediário.

No primeiro caso, usou-se a administração directa, ou seja, de preenchimento individual, assistido do questionário quando o inquirido mostrava vontade e facilidade no preenchimento<sup>97</sup>, ou entrevista<sup>98</sup> quando o próprio inquiridor o preenchia. Segundo Quivy (1998), a aplicação do questionário via entrevista é mais vantajosa por poder produzir uma atitude mais favorável do turista, face ao próprio inquérito, incentivando assim a sua colaboração. Recorreu-se, assim, à entrevista, quando o inquirido mostrava alguma dificuldade no preenchimento do questionário ou, simplesmente, porque não gostava de o fazer.

Como se privilegiou este método, houve uma grande preocupação na escolha dos inquiridores. Selecionaram-se alunos do Curso de Turismo de uma Escola Superior de Turismo, pelo seu nível de instrução e formação na área de turismo, por possuírem alguma prática nessa actividade, por revelarem familiaridade com as questões colocadas e pelo conhecimento da área geográfica em estudo. Foram também tidas em conta as características básicas dos entrevistadores, como a simpatia, a flexibilidade e a seriedade.

Recorreu-se, também, a uma abordagem impessoal via intermediários (20%), nomeadamente responsáveis de postos de turismo, de parques de campismo, funcionários do Parque Natural da Serra da Estrela, do Centro de Interpretação da Serra da Estrela e recepcionistas de hotéis. Neste caso, foram dadas instruções para abordar e ajudar os inquiridos no preenchimento do questionário. Neste caso, os responsáveis pela aplicação do inquérito eram técnicos de turismo com formação média ou superior.

Fez-se uma avaliação permanente dos questionários recolhidos, no sentido da remediação das estratégias utilizadas. Foram recolhidos 360 inquéritos, dos quais 30 foram anulados pelo facto de a maioria das respostas não ser dada ou revelar falta de seriedade, ou porque

---

<sup>97</sup> A vantagem deste método é que o inquirido pode sentir-se mais à vontade, ficar menos sujeito à influência do entrevistador e, particularmente, em perguntas de escolha múltipla, responder mais rapidamente (Eusébio, Kastenzholz e Carneiro, 2003).

<sup>98</sup> Este método de recolha de informação traduziu-se na necessidade de recrutar mais entrevistadores, em gastos elevados e alguma morosidade.

o inquirido não compreendeu o objectivo do inquérito. Esta situação decorreu, quase sempre, quando se usou a abordagem impessoal.

## **7. Tratamento da informação**

Em primeiro lugar, e de uma forma progressiva, à medida que se fez a recolha de inquéritos, procedeu-se:

- à sua observação atenta e a uma eventual correcção de dados (resolução de questões a excluir, respostas cuidadosamente completadas através de outra informação recolhida, sempre que tal se revelou possível e adequado);
- à definição do processo de codificação das respostas possíveis para cada questão e à criação de categorias para perguntas abertas;
- à introdução dos dados numa base de dados do SPSS;
- à aplicação do software informático SPSS, versão 11.0 para o tratamento estatístico da informação recolhida. Foram feitas análises descritivas e cruzamento de variáveis:
  - a análise descritiva fez-se com base em quadros de distribuição de frequências (simples e acumuladas, absolutas e relativas), na representação gráfica das frequências, no cálculo das médias, das modas e desvio-padrão, sempre que adequado;
  - o cruzamento de variáveis fez-se com o objectivo de verificar a existência de relações de dependência e identificar algumas tendências e padrões no comportamento dos turistas. Utilizaram-se *crosstabs* e testes de Qui-quadrado para variáveis nominais e testes paramétricos e não paramétricos, como o Anova, o teste t de student, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, para identificar diferenças entre os grupos.

## **8. Conclusão**

Sendo o objectivo geral desta investigação a análise do mercado turístico do Parque Natural da Serra da Estrela, explicitado em vários objectivos específicos, procedeu-se a uma investigação teórica sobre o fenómeno da segmentação, bases, métodos e processos de

segmentação. Daqui resultou a necessidade de analisar o mercado de acordo com diversas variáveis, umas como base de segmentação, outras de suporte à caracterização dos segmentos.

Procedeu-se, também, à análise de trabalhos de investigação sobre o tema da segmentação do mercado turístico. A investigação teórica e a análise exploratória serviram de base à elaboração do instrumento de pesquisa. A elaboração do questionário teve em atenção aspectos fundamentais como o tipo de informação desejada, a operacionalização dos conceitos, o tamanho do questionário, a redacção e sequência das questões. Na estrutura do questionário, pretendeu-se individualizar três conjuntos de questões: o relacionado com as férias em geral, o que diz respeito às férias no PNSE e o relativo à informação pessoal do turista. Privilegiou-se a administração do questionário por entrevista, embora também fosse muito utilizada a administração directa, de preenchimento individual, assistido, do questionário. Tentou-se uma cobertura homogénea no tempo e no espaço, de que resultaram 330 inquéritos correctamente preenchidos e que constituíram a amostra utilizada no estudo.

Com base nos dados obtidos e pela aplicação do programa SPSS, versão 11.0 será feita no próximo capítulo, uma análise descritiva dos dados e, pela aplicação de testes adequados, verificar-se-á a existência de relações de dependência, tendências e padrões do comportamento dos turistas, que servirão de suporte à segmentação do mercado.





## **Capítulo VIII. Resultados da Pesquisa de Mercado**

### **1. Introdução**

Após a observação e correcção dos dados, da definição do processo de codificação e introdução dos dados numa base de dados do SPSS, versão 11.0 para o tratamento estatístico, pretende-se, neste capítulo, fazer, em primeiro lugar, uma análise descritiva para conhecimento da amostra. Esta análise visa definir o perfil do turista com base na idade, sexo, estado civil, proveniência, actividade profissional e nível de rendimentos; conhecer o comportamento do turista em relação às férias, com base na repartição das férias ao longo do ano e por destino, nos destinos visitados e nos atributos mais importantes para o turista num destino de montanha; caracterizar a visita com base na frequência de visitas ao destino, nos meios de conhecimento do destino, nos locais visitados, nos serviços incluídos na viagem, nos atributos que levam o turista a escolher o destino Serra da Estrela, no motivo de viagem e no tipo de alojamento. Por último, pretende-se conhecer a avaliação que o turista faz do destino, que é baseada na importância dos atributos da região, na opinião dada sobre medidas de carácter ambiental no sentido da preservação da área, nas melhorias a introduzir no destino de modo a torná-lo mais atractivo, na intenção de voltar à Serra da Estrela, na análise dos gastos efectuados durante a estada e no tempo de permanência no destino.

No presente capítulo e em segundo lugar, pretende-se analisar a estrutura do mercado tentando evidenciar segmentos com características, comportamentos e motivações distintas. Para o efeito, segmentou-se a amostra com base na variável geográfica, “proveniência” e na variável demográfica “idade”, considerando em cada caso três segmentos. Procede-se à análise de relações entre a variável base e as outras variáveis que possam ser explicativas do comportamento do turista.

Pretende-se, ainda, analisar as diferenças quer entre os segmentos de “proveniência”, quer de “idade” em relação ao perfil do turista, ao comportamento em relação às férias, em geral, e ao comportamento em relação às férias no Parque Natural da Serra da Estrela. Com base nessas diferenças pretende-se fazer a caracterização de cada um dos segmentos, para poder fazer uma selecção cuidadosa do mercado-alvo que melhor possa ser satisfeito e que mais interesse a esta área-destino.

## 2. Análise Descritiva

### 2.1. Caracterização do turista

Para caracterizar o perfil do turista, tomaram-se em consideração os seguintes dados pessoais: idade, sexo, país/região de origem, profissão, formação académica e rendimento familiar. Conforme ilustra a figura 36 e quadro II (anexo II) são os jovens/adultos aqueles que escolhem o destino do PNSE com maior frequência, sendo na maioria casados (56%) (figura I, anexo II). A distribuição por sexo é muito semelhante ( $n=168$  e  $n=160$ ), respectivamente, para o sexo masculino e feminino (figura II, anexo II).

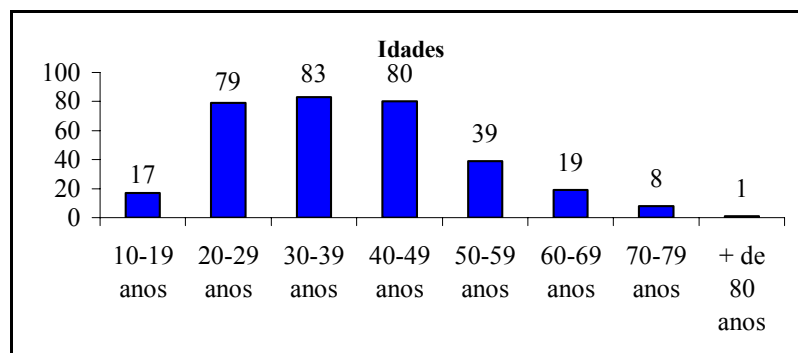
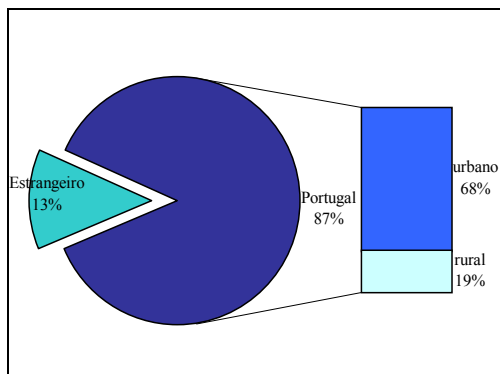


Figura 36 - Distribuição dos inquiridos por grupos de idade

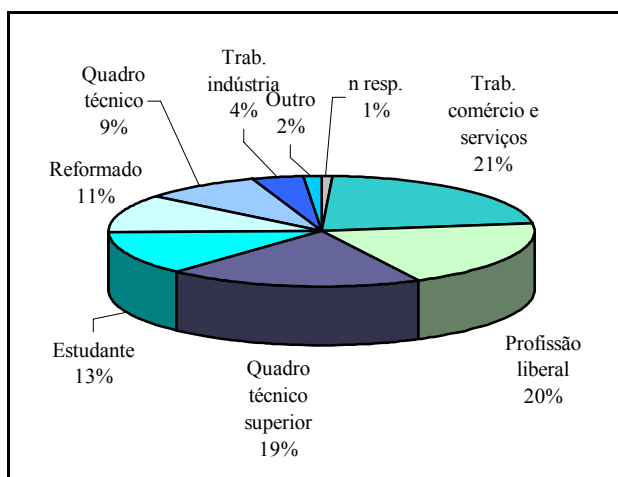
A maioria dos turistas são nacionais (87%), de áreas urbanas (68%) deste grupo (figura 37), e as regiões de emissão mais importantes são as cidades do litoral (quadro III, anexo II). Em relação aos estrangeiros, os mercados emissores são, por ordem decrescente de importância, a Holanda ( $n=14$ ), Alemanha ( $n=7$ ), Israel ( $n=6$ ) e Reino Unido ( $n=5$ ) e os restantes repartem-se por outros países da Europa, mas também do continente americano (figura III, anexo II)<sup>99</sup>.

<sup>99</sup> Com base na análise de dados secundários recolhidos em todos os postos de turismo da Região de Turismo da Serra da Estrela, em unidades de alojamento e um parque de campismo da área do PNSE pode concluir-se que os resultados desta investigação são representativos da distribuição estrangeira no PNSE. Assim, nos últimos 4 anos (2000-2004), a Holanda, a Espanha, O Reino Unido, a Alemanha e a França foram os mercados que ocuparam os primeiros lugares, ainda que, variando a ordem de importância. Em relação à Espanha o primeiro lugar que ocupa nos anos 2002-2003, advém sobretudo da área da Guarda e Covilhã, áreas estas mais fronteiriças. Contudo, não é possível distinguir entre turistas e excursionistas. De resto, na análise aos dados dos estabelecimentos hoteleiros, a Espanha não ocupa esse lugar de destaque. Israel apresenta-se como um mercado emissor importante não no conjunto do parque mas, em áreas bem definidas



**Figura 37 - Proveniência dos turistas**

Relativamente à actividade profissional dos turistas, os grupos mais significativos são os trabalhadores do comércio e serviços (21%), as profissões liberais (20%) e os quadros técnicos superiores (19%) (figura 38) e (quadro IV, anexo II), totalizando estes grupos 60% da amostra.



**Figura 38 - Distribuição dos turistas segundo a actividade**

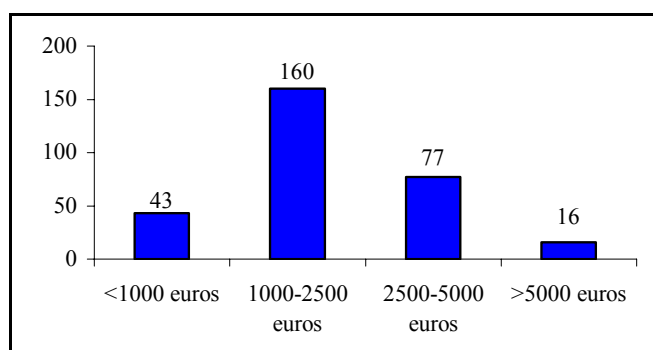
Pode concluir-se, conforme mostram o quadro 5 e a figura 39, que, entre os turistas que escolhem este destino, são mais numerosos os profissionais mais qualificados e de rendimento médio/elevado (45% têm curso superior e 6% curso pós-graduado e cerca de um terço da amostra auferem de um rendimento superior a 2500 €). A maioria (54%) usufrui de um rendimento entre 1000 e 2500 €.

---

como Belmonte, Covilhã e Guarda, provavelmente pela forte relação com comunidades judaicas aí existentes.

**Quadro 5 - Formação académica dos inquiridos**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Válido	6	1,8	1,8
ensino básico	28	8,5	10,3
ensino secundário	128	38,8	49,1
curso superior	148	44,8	93,9
curso pós-graduado	20	6,1	100,0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 39 - Rendimento mensal do agregado familiar dos visitantes**

## 2.2. Comportamento do turista em relação às férias em geral

Para analisar o fenómeno das férias, tomou-se em consideração: a repartição das férias ao longo do ano/por estação; a frequência com que os turistas fazem férias e fins-de-semana durante o ano, considerando vários tipos de destino; os destinos estrangeiros mais visitados, assim como outros destinos de montanha/parques naturais visitados; a existência ou não de casa de férias e, por último, os atributos que o turista considera realmente importantes para escolher uma região de montanha como destino de férias.

Em relação à repartição das férias, verifica-se pela análise do quadro 6, que a média de semanas de férias passadas no Verão é de 2,33, a moda e a mediana é de 2 semanas. Para a estação de Inverno, esse valor é de 1 e insignificante para a estação de Outono.

**Quadro 6 - Repartição das férias pelas estação do ano (n.º semanas)**

	Inverno	Primavera	Verão	Outono
Válidos	326	326	326	326
Média	0,77	0,60	2,33	0,28
Mediana	1,00	0,00	2,00	0,00
Moda	1	0	2	0

A praia é o destino escolhido mais vezes por ano. Contudo, a montanha e o campo apresentam, também, uma posição relevante. A cidade é o destino procurado menos vezes (figura 40) o que pode estar relacionado com a proveniência dos turistas, essencialmente urbana, e que demonstram algum interesse por áreas naturais ao escolherem o PNSE, enquanto destino turístico.

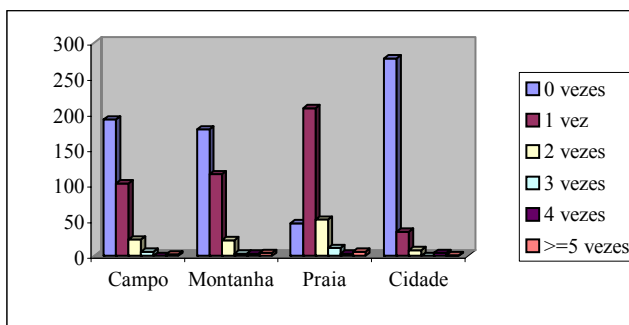


Figura 40 - Repartição das férias segundo o tipo de destino

Quadro 7 - Repartição das férias segundo o tipo de destino

	Campo	Montanha	Praia	Cidade
<b>0 vezes</b>	192	178	46	278
<b>1 vez</b>	102	115	208	34
<b>2 vezes</b>	23	22	51	8
<b>3 vezes</b>	6	3	11	0
<b>4 vezes</b>	0	3	3	4
<b>&gt;=5 vezes</b>	2	4	6	1

Verifica-se que 86% dos turistas não procuram o destino cidade nenhuma vez durante o ano, enquanto a praia não é procurada por apenas 14% dos turistas. O destino praia apresenta-se sempre em primeiro lugar relativamente ao destino onde os turistas passam férias. Verifica-se ainda, pela análise da figura 40 e quadro 7 que qualquer um destes destinos é, na grande maioria, procurado apenas uma vez por ano, embora, aproximadamente, 1/3 faça férias duas vezes por ano.

Associando o campo e a montanha, verifica-se que nesta amostra os destinos rurais têm enorme significado (numericamente muito próximos do destino “praia”) apoiando, assim, o que se pensa ser a evolução dos destinos turísticos em Portugal, como foi referido na primeira parte do trabalho. De facto, é em relação ao destino praia e cidade que se registam as maiores diferenças entre os que fazem e os que não fazem férias nesses destinos. Parece

acentuar-se a ideia de que, se a maioria provém das grandes áreas urbanas, como se verifica também na procura ao nível do país<sup>100</sup>, a cidade não é tão atractiva como destino de férias para estes turistas. Pelo contrário, como refere Gama (1988), verificam-se já indícios de um êxodo urbano para a natureza, campo, montanha e praia. É a ruptura com o ambiente citadino, o ritmo de trabalho, a procura do ar puro.

Do total dos turistas, apenas 27% têm casa de férias (figura IV, anexo II) e, mais de metade destas, situam-se na praia. Esta distribuição está de acordo com a repartição das semanas de férias (maior frequência no Verão e na praia).

Comparando o comportamento de férias com o de fins-de-semana, verificam-se várias situações que vêm reforçar a ideia das tendências gerais do turismo e favorecem o turismo em espaço rural. A primeira é que há uma evolução positiva da prática de fins-de-semana<sup>101</sup> fora de casa em relação ao número de vezes em que se faz férias. A segunda é que a posição relativa dos quatro destinos considerados tende a ser mais homogénea, ou seja, a praia não se apresenta tão distintivamente pela positiva nem a cidade pela negativa (figura 41).

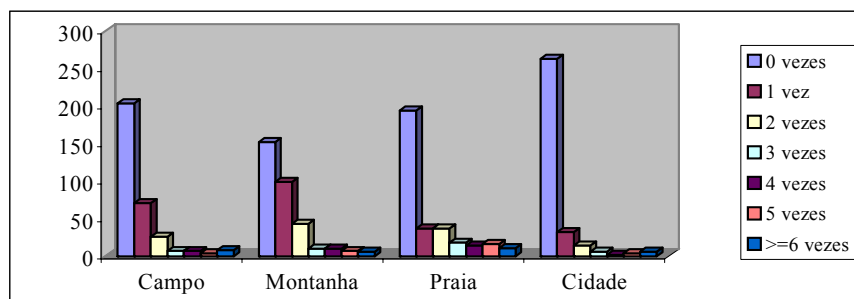


Figura 41 - Repartição dos fins-de-semana segundo o tipo de destino

É maior o número de turistas que faz fins-de-semana na montanha em relação aos que não fazem e em relação aos outros destinos considerados. A montanha e o campo ocupam, quase sempre, o primeiro lugar em relação a qualquer número de vezes em que se faz fins-de-semana nos vários destinos (quadro 8).

<sup>100</sup> Na página 98, a figura 27 mostra que a percentagem da população que gozou férias (2000, 2001 e 2002) provém, em primeiro lugar, da grande Lisboa, do grande Porto e do Litoral.

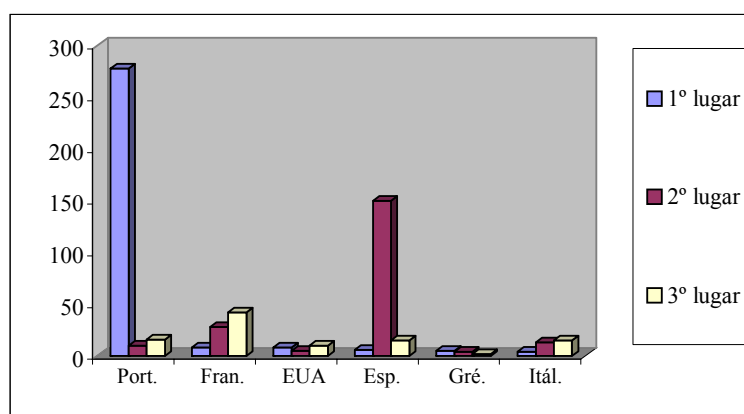
<sup>101</sup> Regista-se uma evolução positiva no gozo de fins-de-semana fora da residência habitual (ver página 99, DGT, 2002), ao nível do país, o que esta amostra parece confirmar.

**Quadro 8 - Repartição dos fins-de-semana segundo o tipo de destino**

	<b>Campo</b>	<b>Montanha</b>	<b>Praia</b>	<b>Cidade</b>
<b>0 vezes</b>	204	152	194	263
<b>1 vez</b>	71	99	37	32
<b>2 vezes</b>	26	43	37	14
<b>3 vezes</b>	7	10	18	6
<b>4 vezes</b>	7	10	14	2
<b>5 vezes</b>	4	7	16	4
<b>&gt;=6 vezes</b>	8	6	11	6

Parece poder concluir-se que os destinos rurais são mais procurados para passar fins-de-semana. E, independentemente da distância, o automóvel e a melhoria das vias de comunicação, nas últimas décadas, particularmente no Norte e Centro interior, serão factores importantes explicativos desta realidade. O planeamento do turismo e o marketing de áreas-destino não poderão descurar esta realidade, já que, como refere Gama (1988) e Cravidão (1996), os fins-de-semana são uma das razões fundamentais da expansão das actividades ligadas ao lazer e, como tal, responsáveis pela transformação do espaço.

Quando inquiridos sobre os destinos mais visitados em termos de países (figura 42), a grande maioria (85%) coloca Portugal em primeiro lugar, a Espanha em segundo lugar (46%) e a França em terceiro lugar (13%). Considerando os três primeiros lugares, são referidos ainda os Estados Unidos da América, a Itália e Grécia, mas em posições mais modestas.



**Figura 42 - Os destinos mais visitados**

Pode concluir-se que são procurados os destinos mais próximos e que valerá a pena valorizar o turismo doméstico (quadro V, anexo II).



Considerando que a investigação se refere a uma área de montanha/parque natural, pretendeu-se, também, saber se os turistas que visitavam esta região procuravam, além deste parque, outros destinos de montanha/parques naturais para passar férias e fins-de-semana. Responderam afirmativamente 42% dos inquiridos, sendo as montanhas do Norte, as do Centro e as de Espanha as que ocupam os primeiros lugares nas suas preferências (figura V, anexo II). O Gerês é a montanha mais procurada, talvez o destino mais concorrente ao PNSE (quadro VI, anexo II).

Acerca da importância (de “nada importante” a “muito importante”) atribuída aos atributos indicados para a escolha do destino de férias numa área de montanha, a análise da figura 43 põe em evidência os atributos que se relacionam com o ambiente natural<sup>102</sup>.

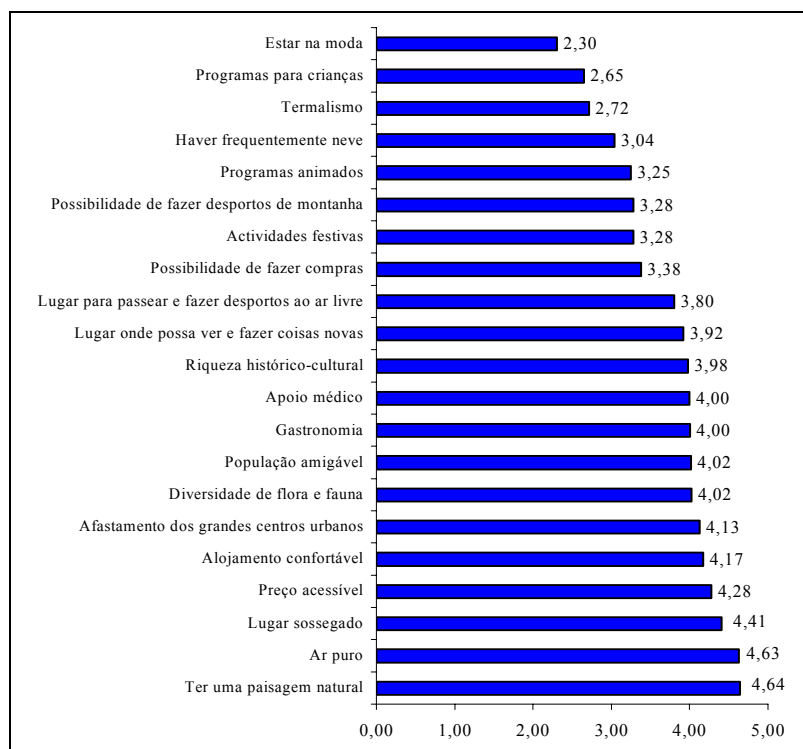


Figura 43 - Importância atribuída aos atributos para a escolha de um destino de montanha

Foram a “paisagem natural”, o “ar puro”, o “ambiente sossegado”, o “afastamento aos grandes centros urbanos” e a “diversidade da flora e da fauna” os atributos mais relevantes, que traduzem os benefícios oferecidos pelo destino, que os turistas mais valorizam.

<sup>102</sup> Os valores médios indicam apenas tendências, já que se trata de uma escala ordinal que se considera aproximadamente intervalar.

Também o “preço” e o “alojamento confortável” foram destacados. Estes resultados parecem confirmar o que a revisão da literatura nos apresenta sobre as características da procura actual e as tendências do turismo em termos das características mais apelativas das áreas-destino rurais e de natureza.

A análise dos quadros VII-A, B e C (anexo II) permite-nos concluir que os três primeiros atributos, com uma média superior a 4, foram avaliados como “muito importantes” por 67,6%, 65,5% e 52,4% dos inquiridos, respectivamente. Também os atributos “diversidade de flora e fauna” e “afastamento dos grandes centros urbanos” foram considerados “muito importantes” por uma percentagem superior a 30% dos inquiridos o que acentua a relevância dos factores naturais. O “preço” e o “alojamento confortável” foram, igualmente, considerados “muito importantes” por 43,3% e 38,2% dos inquiridos, respectivamente.

Estes resultados ajudam a confirmar a importância da natureza, associada ao conforto. Pela análise da figura 43, parece haver consenso em relação à pouca importância atribuída aos atributos “haver neve”, “termalismo”, “programas para crianças” e “estar na moda”, sendo estes os que apresentam as médias mais baixas.

Como se pode analisar pelos quadros VII-D e E (anexo II), aos atributos “programas para crianças” e “estar na moda”, os inquiridos atribuíram a maior classificação ao nível “nada importante” (26,7% e 36,4%, respectivamente) e a menor ao nível “muito importante” (5,8% e 2,4%, respectivamente).

Em relação ao termalismo (quadro VII-F, anexo II), a maior percentagem de inquiridos assinalou este atributo tanto como “nada importante” (26,7%), como “importante” (27%) com uma média de 2,72. No caso particular do atributo “haver neve”, apesar de o valor da média ser modesto (3,04), a categoria “importante” foi-lhe atribuída por 33,9% dos inquiridos, o que é relevante. Contudo, é ainda de salientar que apenas 9,1% o consideraram “muito importante”, e 32,2% são o total daqueles que o consideraram “nada ou pouco importante” (quadro VII-G, anexo II). Estes resultados, que reflectem uma grande dispersão nas respostas, permitem afirmar que há grupos com motivações distintas em relação a esse atributo.

Parece poder concluir-se, pela avaliação dos atributos, que este mercado acusa algumas tendências que vêm sendo referidas na literatura. A este propósito, uma publicação recente da OMT (2003) refere como primeiras tendências o interesse pelo desporto, pelo conhecimento da história e da cultura e pela natureza e vida selvagem das áreas que visitam.

Numa posição de importância intermédia, com uma média entre 3,5 e 4, aparecem atributos como a “riqueza histórico-cultural”, a “possibilidade de passear e fazer desportos ao ar livre” e a “possibilidade de fazer e ver coisas novas”. Em qualquer um dos atributos, a maior percentagem de inquiridos considera-os “importantes” (46,4%, 43,3% e 37,9%, respectivamente) e, seguidamente, “muito importantes”. São muito baixas as percentagens atribuídas ao “nada” ou “pouco importante” (quadros VII-H, I e J, anexo II).

Também se verifica, pelo quadro VIII (anexo II), que o primeiro conjunto de atributos, para além da média mais elevada, regista os menores desvios-padrão (inferiores a 0,80), tal como o segundo grupo regista os maiores desvios em relação à média (com desvios de 1,34 para o atributo “termalismo”; 1,32 para o atributo “programas para crianças”, “estar na moda” com desvio de 1,25 e “haver frequentemente neve” com 1,27).

### **2.3. Caracterização do tipo de visita**

Na caracterização da visita à região foi tomado em conta se era ou não a primeira vez que o inquirido visitava o local, o meio através do qual tomou conhecimento do destino, a frequência com que visita o local, os locais visitados, com quem viaja, os serviços incluídos na viagem, os atributos que o levaram a escolher o destino Serra da Estrela, o motivo principal da viagem e o tipo de alojamento usado.

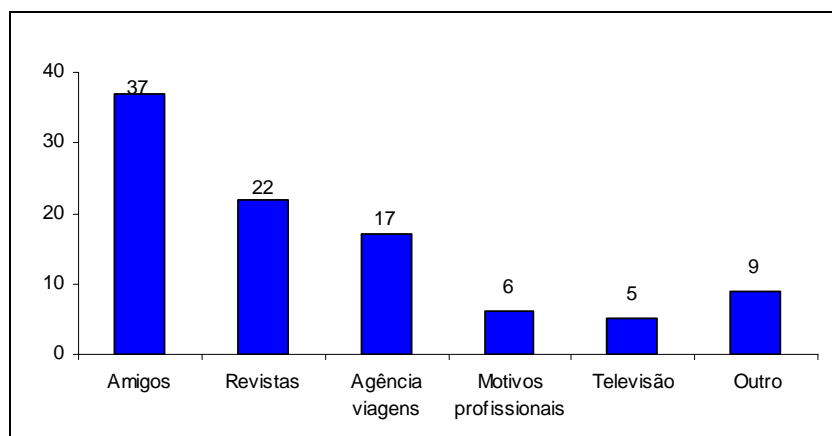
Somente 24% dos turistas visitaram pela primeira vez a região (figura VI, anexo II). Os que costumam visitá-la, fazem-no em média 2 vezes ao ano (quadro 9) e (figura VII, anexo II).

**Quadro 9 - Frequência com que viaja à Serra da Estrela durante o ano**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	1 vez por ano	127	38,5	53,1	53,1
	2 a 3 por ano	72	21,8	30,1	83,3
	3 a 5 vezes por ano	21	6,4	8,8	92,1
	mais do que 5 vezes por ano	19	5,8	7,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>72,4</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	91	27,6		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

Frequência com que viaja à Serra da Estrela		
N	Valid	239
	Missing	91
Mean		1,72
Std. Deviation		,927

As informações sobre a região foram obtidas, e por ordem de importância, através de amigos (11%), revistas (6,7%), agências de viagens (5,2%) e, em número mais reduzido, por motivos profissionais, televisão e outros (figura 44) e (quadro IX, anexo II).



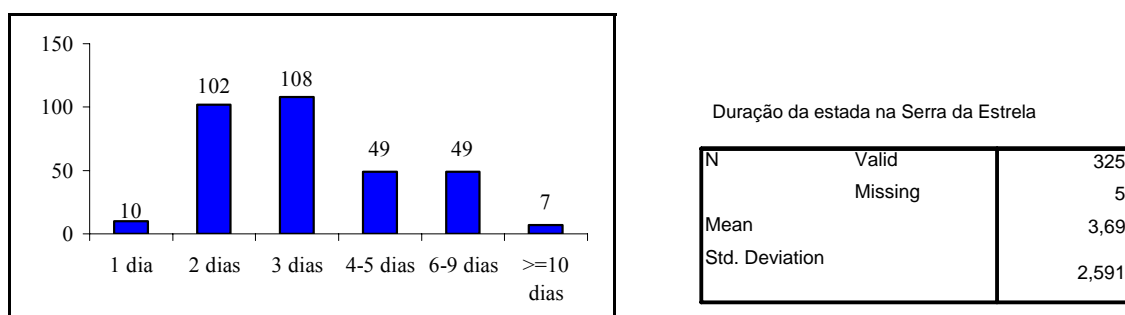
**Figura 44 - Processos de conhecimento do destino Serra da Estrela**

Os turistas que viajaram para o PNSE, na sua grande maioria (71%), não consideraram outros destinos alternativos. Contudo, aqueles que o fizeram, referiram principalmente destinos portugueses (76%), com destaque para o Norte de Portugal, como as principais alternativas (figuras VIII, anexo II).

Embora esta abordagem nos dê a ideia da concorrência entre destinos de tipos diferentes, e apesar de apenas 29% o terem referido, a verdade é que ao colocar o Norte como a principal alternativa, está confirmada a importância das montanhas e áreas protegidas, como o Parque Nacional da Peneda-Gerês (quadro X, anexo II). Parece poder concluir-se que os turistas, que visitam a região, se podem considerar “especialistas em áreas naturais”.

A importância de uma área-destino para o turista não se restringe apenas ao local escolhido para se alojar, mas a uma área geográfica mais vasta, que oferece o leque de benefícios

sempre procurados. Verificou-se, neste estudo, que os turistas, durante a sua permanência, visitam vários locais, sendo os mais procurados Seia, Manteigas, Torre da Serra da Estrela, Sabugueiro, Covilhã, Guarda e Folgoso (figura IX, anexo II). A duração da estada na Serra da Estrela foi, maioritariamente, entre 2 e 3 dias (64%), se bem que, aproximadamente 32% dos inquiridos, permaneceram mais de quatro dias. Pode-se concluir que as estadas são curtas, o que também deverá ser importante considerar no planeamento ao nível local. A média é, aliás, de 3,69 dias (figura 45).



**Figura 45 - Duração da estada na Serra da Estrela**

A maioria dos inquiridos (90%) viajou em grupo e fê-lo especialmente com amigos (32%), com o cônjuge e filhos (21%) ou somente com o cônjuge (15%) (quadro 10).

**Quadro 10 - Com quem realizou a viagem**

	Frequência	Percentagem
amigos	106	32,1
cônjuge	49	14,8
cônjuge e filhos	68	20,6
filhos	12	3,6
outros familiares	10	3,0
cônjuge+filhos e amigos	16	4,8
cônjuge+amigos	22	6,7
Amigos+outros familiares	13	3,9
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

O tipo de serviços incluídos na viagem não mostrou nenhuma tendência já que, como se pode observar pelo quadro 11, viagens “com tudo incluído”, “só alojamento”, “regime de meia pensão” e “só transporte” apresentam resultados próximos (entre 13 e 19%).

**Quadro 11 - Serviços adquiridos no âmbito da viagem**

	Frequência	Percentagem
nenhum	19	5,8
viagem tudo incluído	62	18,8
viagem e alojamento/meia pensão	17	5,2
viagem e alojamento com peq. almoço	33	10,0
só transporte	45	13,6
só alojamento	62	18,8
pensão completa	5	1,5
meia pensão	55	16,7
meios próprios	6	1,8
só alimentação	1	,3
alimentação+animação	1	,3
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Fazendo um agrupamento, verifica-se que o alojamento teve 71% das respostas, seguida da alimentação com 53% e transporte com 48% (figura X, anexo II)

A viagem realizada teve como principal motivo o descanso/lazer/saúde (59,7%), mas também a visita a familiares e amigos (19%) e ainda razões de negócio e prática desportiva (quadro 12).

**Quadro 12 - Motivo principal da viagem**

	Frequência	Percentagem
Válido visita a familiares ou amigos	63	19,1
descanso/lazer/saúde	197	59,7
prática de desportos	28	8,5
negócios/trabalho	31	9,4
investigação científica	11	3,3
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Numa questão aberta, foi expresso pelos inquiridos que o destino Serra da Estrela foi escolhido, essencialmente, por dois grupos de razões. Com maior representatividade (74%) foram referidas razões relacionadas com o ambiente natural (paisagem natural, sossego e neve), por outro lado, razões relacionadas com a família, o desporto, a gastronomia, a riqueza cultural, entre outros, como se pode observar na figura XI (anexo II), o que ajuda a compreender melhor os motivos principais da viagem.

Comparando estes resultados, especificamente relacionados com a Serra da Estrela, com os resultados relativos à importância concedida a atributos numa região de montanha (questão fechada), verificam-se as mesmas tendências. O atributo “paisagem natural” destaca-se francamente do conjunto. Posição relevante tem também a existência de sossego. A existência da neve, como já foi referido, apresentava uma posição modesta considerada no conjunto, mas, quando a montanha é especificamente a Serra da Estrela, a sua posição é mais destacada. Foi referido, na primeira parte do trabalho, que o turismo na Serra da Estrela está, fortemente, ligado à neve. Contudo, a sua permanência no planalto central é, em muitos anos, efémera e, sobretudo, com quedas muito irregulares. Por esse motivo, a vinda de turistas à Serra da Estrela tende a ser menos programada e com picos mais acentuados nesses períodos.

A atracção que o mundo rural parece vir exercendo sobre a população urbana ou, ainda, a relação que essa população tem com o campo, mercê das migrações que caracterizaram o país na segunda metade do século XX, talvez expliquem a importância de algumas formas de alojamento procuradas. Embora os estabelecimentos hoteleiros tenham sido o mais escolhido (57,6%), o turismo rural (17%) e a casa de amigos e familiares (15%) constituem tipos de alojamento importantes, como se observa no quadro 13.

**Quadro 13 - Tipos de alojamento**

	Frequência	Porcentagem
Válido estabelecimentos hoteleiros	190	57,6
turismo rural	56	17,0
casa de familiares e amigos	50	15,2
casa própria	9	2,7
parques de campismo	25	7,6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>

Dentro do conjunto de diversas modalidades de estabelecimentos hoteleiros (57,6%), o hotel foi o tipo de alojamento mais utilizado (quadro XI, anexo II).

#### **2.4. Avaliação do destino pelo turista**

Após uma análise das férias em geral, questionou-se acerca da estada actual na região do Parque Natural da Serra da Estrela e pediu-se uma avaliação dos atributos, cuja importância já tinha sido avaliada, numa escala que variava de “muito fraca” (1), “fraca”

(2), “razoável” (3), “boa” (4) e “muito boa” (5). A avaliação média está representada na figura 46.

“Ar puro”, “paisagem natural”, “lugar sossegado”, “afastamento aos grandes centros urbanos”, “população amigável”, “alojamento confortável” e “gastronomia” foram os atributos de média igual ou superior a 4, e em regra com o desvio padrão mais baixo. “Programas animados”, “termalismo”, “estar na moda” e “programas para crianças” registam as médias mais baixas e de um modo geral com elevado desvio padrão (quadro XII, anexo II).

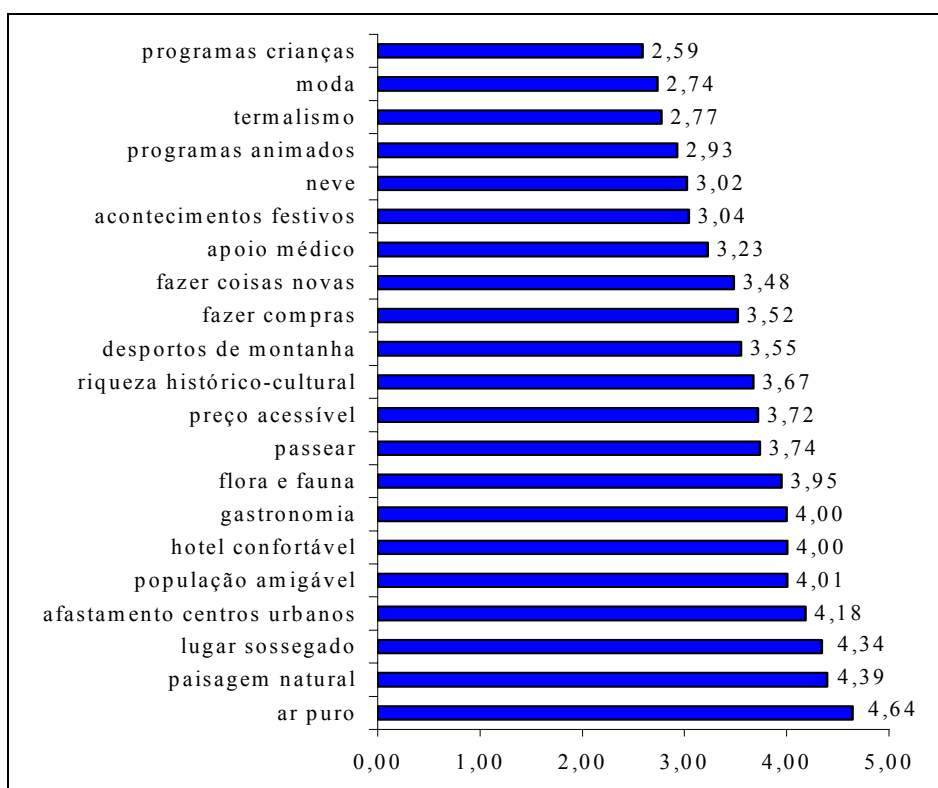


Figura 46 – Avaliação dos atributos da região

Observando os quadros XIII (anexo II), verifica-se que os atributos acima referidos, considerados no primeiro conjunto, tiveram a maior percentagem de respostas no item “muito boa”, ou “boa” e “muito boa”, o que justifica a média mais elevada e o menor desvio-padrão.

O caso do atributo “haver frequentemente neve”, à semelhança do que aconteceu com a importância atribuída, apresentando uma média de 3.02, tem igualmente um elevado



desvio-padrão. Neste caso, é mesmo o mais elevado. Analisando o quadro XIII – B (anexo II), verifica-se que a maioria dos turistas lhe atribui uma avaliação de “boa” (29,1%), “razoável” (25%), “muito fraca” (14,5%) e “fraca” (10,9%). Há uma grande dispersão das respostas, tal como a importância que lhe é atribuída também não é consensual.

Comparando o grau de importância dado aos atributos considerados e o grau de satisfação que cada um proporcionou durante a estada (figura XII, anexo II), chegou-se às conclusões que se passam a enumerar.

De um modo geral, o grau de satisfação é inferior ao grau de importância dos atributos, nomeadamente, no “apoio médico”, no “preço” e na “riqueza histórico-cultural”. Pelo contrário, a “possibilidade de fazer compras”, os “desportos de montanha”, o “termalismo”, o “estar na moda” ofereceram um nível de satisfação superior à importância atribuída. Contudo, isto acontece nos atributos a que foi atribuída menos importância. Como pontos fracos, no sentido de aspectos com muita relevância (média maior ou igual a 4) e avaliação abaixo da média, referem-se aos atributos “preço acessível” e “apoio médico”. Pelo contrário, registam-se muitos pontos fortes. Os atributos “ar puro”, “paisagem natural”, “lugar sossegado” e “afastamento aos grandes centros urbanos” são aspectos considerados muito importantes, e com avaliações também muito boas.

O objectivo geral deste estudo é conhecer as características da procura, no sentido de criar respostas às suas necessidades e desejos. Mas deve-se considerar que “a protecção ambiental deve constituir parte integrante do processo de desenvolvimento turístico”, e que “as viagens e o turismo se devem basear em padrões sustentáveis de produção e consumo” (OMT, 2003). Tendo em conta que se está perante uma área protegida e, como tal, é desejável um turismo sustentável, foi pedido aos turistas a sua opinião acerca de questões ambientais que se julgaram pertinentes.

De um “ranking” de 14 medidas referidas, com vista à preservação da natureza nesta área de montanha, avaliadas numa escala que vai desde “concordo plenamente” (4) a “não concordo” (1), verificou-se, como mostra a figura 47, que: a “aplicação de multas a quem polui”, a “fiscalização ao tratamento de lixos e esgotos nos vários tipos de alojamento”; a “existência de alojamentos apenas em construções características dentro das áreas protegidas” e a “não permissão para construções novas de alojamento dentro dessas áreas”

foram as medidas mais referidas com uma média superior a 3, o que significa que as opiniões oscilam entre “concordo” e “concordo plenamente”.

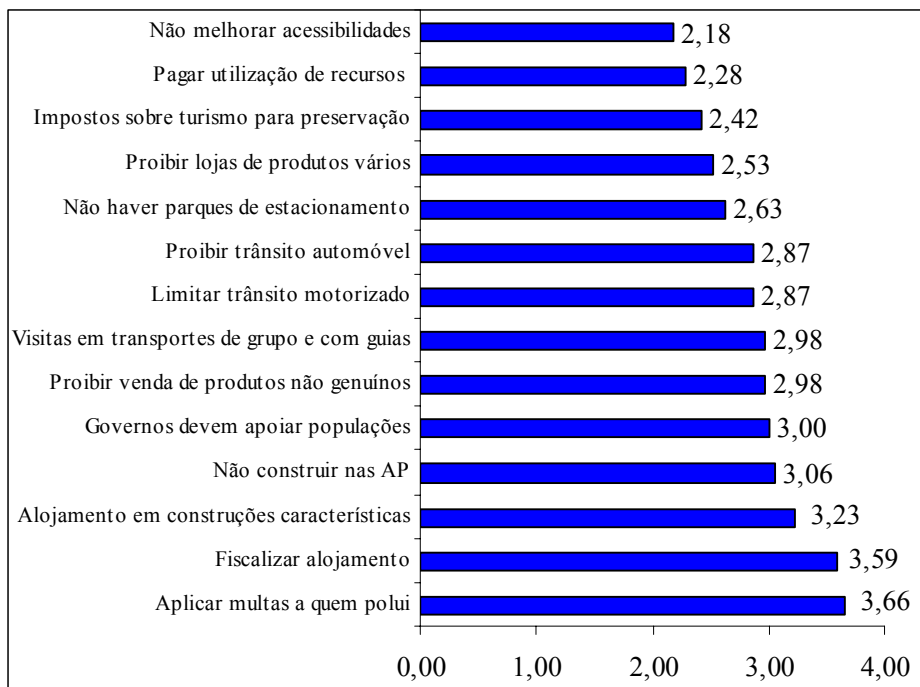


Figura 47 - Avaliação de medidas de carácter ambiental<sup>103</sup>

As duas primeiras medidas, com uma média próxima de 4, foram também as que registaram um menor desvio-padrão (quadro XIV, anexo II). Dos inquiridos, 68,5% e 61,2%, respectivamente, atribuíram-lhes a classificação de “concordo plenamente” (quadros XV – A e B, anexo II). As medidas “existência de alojamentos apenas em construções características”, “não permitir construção para alojamento nas áreas protegidas” e “proibir a venda de produtos não genuínos”, com uma média um pouco inferior, apresentam uma percentagem de 44,5%, 41,5% e 41,2% para o item “concordo plenamente” (quadros XV-C, D e E, anexo II)

Medidas como: a “não melhoria das acessibilidades às áreas protegidas”; o “pagamento pela utilização de certos recursos naturais” (lagoas, percursos pedestres, etc.); o “pagamento de impostos específicos para o negócio do turismo” revertidos a favor da protecção ambiental; a “proibição de lojas dispersas pela serra” e a “não existência de parques de estacionamento dentro das áreas protegidas” apresentam a média mais baixa, o

<sup>103</sup> No cálculo da média, não foi tido em conta o item “é-me indiferente” (0).

que significa que a opinião da maioria dos turistas oscila entre a não concordância/concordância com reservas, em relação a essas medidas. Estas medidas apresentam também em comum um elevado desvio-padrão (quadro XIV, anexo II), porque as respostas dos inquiridos estão dispersas por vários graus de importância. Em qualquer uma das medidas ambientais referidas neste grupo, as percentagens são, muitas vezes, semelhantes no “não concordo”, “concordo com reservas” ou até mesmo “concordo” e “concordo plenamente” (quadros XV – F, G, H, I e J, anexo II).

Não há, portanto, uma postura favorável em relação aos aspectos que afectam o próprio turista, a sua comodidade, o que acentua a ideia de alguns autores: “a luta pela prática do turismo sustentável é absolutamente necessária, mas requer uma profunda reorientação económica e social, uma mudança na mentalidade e consciência social e ecológica dos cidadãos...” (Mourão, 2000).

Tomando a perspectiva de Mitchell (2001), que considera que o turismo sustentável é um tipo de turismo “que une turistas, produtores turísticos e comunidade local”, inquiriram-se também os turistas sobre as suas responsabilidades face ao ambiente. As posições revelam, neste ponto, uma postura favorável aos princípios e objectivos do turismo sustentável.

Em percentagens superiores a 90%, os inquiridos entendem que deve haver responsabilidade e preocupação dos turistas para com o ambiente e que estes não têm a liberdade de usar o espaço sem respeito pelos princípios da sua preservação (quadro 14).

**Quadro 14 - Posição do turista em relação a medidas de carácter ambiental**

	Sim		Não	
	N	%	N	%
O turista tem que se preocupar com o meio que visita	316	95,8	7	2,1
O turista é responsável pela preservação da natureza	309	93,6	16	4,8
O turista tem o direito de usar o espaço como entender	24	7,3	299	90,6
Os profissionais de turismo devem ser responsabilizados	156	47,3	161	48,8

As posições tornam-se menos claras quanto à responsabilização dos profissionais de turismo em relação às agressões à natureza.

A participação das comunidades rurais é considerada, cada vez mais, uma parte importante no turismo que se pretende “construtivo”, “responsável pela preservação”, desenvolvido

numa lógica colectiva (Hunter, 1995, citado por Mourão, 2000). O sucesso de um destino turístico passa, também, pelo tipo de relações que a população local possa estabelecer com os turistas. Acerca da opinião que estes têm da população local, na sua relação com o turista, com base numa questão aberta, verificou-se que a grande maioria dos turistas (75%) referiram a simpatia e a hospitalidade como as principais características da população do PNSE e que apenas 5% referiram que a população local os considera uma fonte de receita (figura XIII, anexo II).

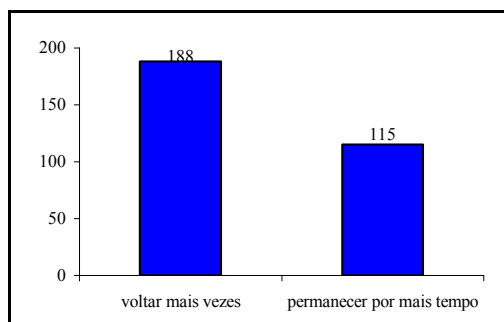
Alguns turistas parecem perceber que a população local espera benefícios do turismo e talvez, só quando assim for, essa comunidade poderá contribuir substancialmente para a conservação e promoção ambiental. É esta a ideia que Tosun e Jenkins (1998), já citados, expressam quando se referem aos países em desenvolvimento, “não é realista esperar que as comunidades considerem o bem estar das gerações futuras sem alguma contribuição para a satisfação das suas necessidades básicas quotidianas”.

Finalmente, quanto à “intenção de voltar” à Serra da Estrela, apenas 16 inquiridos não manifestaram interesse em fazê-lo, mas “gostariam” e “gostariam muito” de fazê-lo, respectivamente 180 e 131 dos inquiridos (quadro 15).

**Quadro 15 - Intenção de voltar à Serra da Estrela**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Valid	não tem interesse em voltar	16	4,8	4,9	4,9
	gostaria	180	54,5	55,0	59,9
	gostaria muito	131	39,7	40,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>99,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	3	,9		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

Contudo, a melhoria num conjunto de factores podia tornar este destino mais atractivo, traduzindo-se num aumento da frequência de visitas (57%) e num aumento de permanência (34,8%), como se pode ver na figura 48.



**Figura 48 - Consequências das melhorias a introduzir no destino**

De entre as melhorias propostas, os inquiridos salientaram graus de importância diferentes dentro de cada grupo (quadro XVI, anexo II).

Assim, uma análise detalhada, de cada um dos sectores referidos em que se podiam introduzir melhorias, dá-nos conta que o montanhismo, a escalada, a equitação, BTT e SKI são as actividades que desejariam que tivessem uma oferta maior. Pelo contrário, as caminhadas e o parapente são as menos referidas. Parece um pouco estranho na medida em que os atributos a que deram maior importância foram os relacionados com a natureza, sendo suposto dar importância às caminhadas.

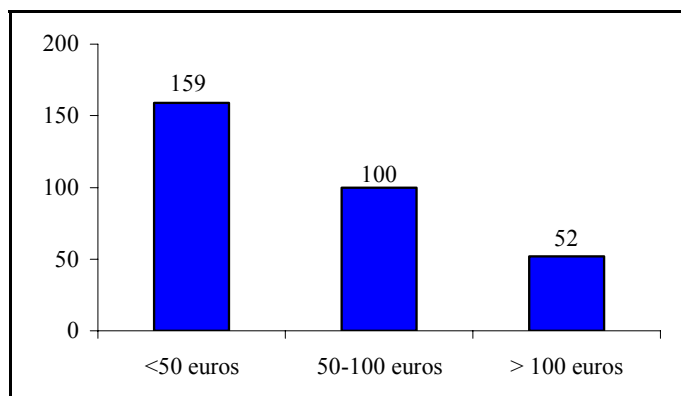
Dentro do sector dos serviços, a maior percentagem de turistas (57,9%) refere a melhoria desejada ao nível da restauração. A participação em actividades rurais mereceu sempre uma posição favorável (mais de 30% dos inquiridos). Destaca-se a participação no “fabrico do queijo” (44,2%) e a matança do porco (40%). Quanto à melhoria na oferta de produtos regionais, a grande maioria apresenta percentagens elevadas, com destaque para o “queijo” e o “mel”.

Quando o turista fez uma avaliação dos atributos da região, o preço encontrava-se numa posição que se pode considerar razoável, com uma média 3,72, mas muito inferior ao grau de importância que lhe era atribuído (4,28). Assim, e de acordo com essas avaliações, de entre as medidas propostas para a melhoria do destino, a prática de preços mais baixos é a que recolhe maiores valores em termos percentuais (é de 50,3% para o alojamento e 48,2% para a restauração). Por último, quando as melhorias se referem às questões de sustentabilidade, as posições parecem ser, de novo, ambíguas. Por um lado, 66,1% e 54,2% dos turistas consideraram que se deveriam tomar atitudes para proteger o meio ambiente e o

património cultural, mas 16,4% acham que não se devia limitar o crescimento da oferta turística e 6,4% não referem nenhuma mudança.

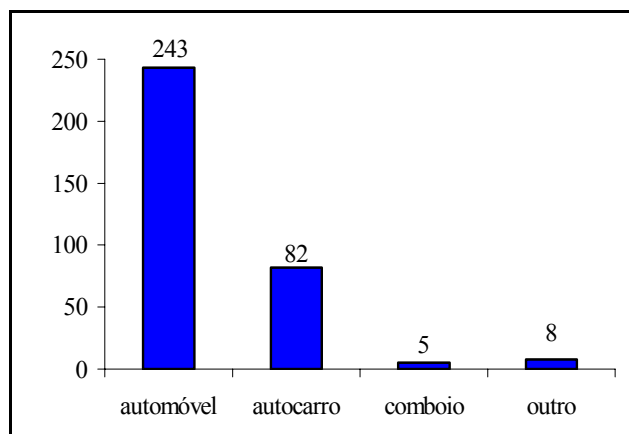
A caracterização da estada dos turistas passa ainda pela análise dos gastos feito por pessoa e por dia, incluindo todas as despesas.

Como se observa na figura 49, os inquiridos gastam na sua maioria (51%), menos que 50 Euros e, num valor considerável (32%), entre 50 e 100 Euros. Apenas 17% dos inquiridos ultrapassam aquele valor. Estas categorias resultaram da conjugação de classes menores, conforme se pode observar no quadro XVII (anexo II).



**Figura 49 - Despesas totais efectuadas por pessoa/dia**

A evolução dos transportes, nomeadamente a do automóvel, é uma das razões fundamentais da expansão das actividades ligadas ao lazer. Pela razão da localização geográfica do espaço em estudo, o avião e comboio são meios de transporte fora de questão e, assim, a quase totalidade deslocou-se de automóvel e autocarro (figura 49), correspondendo este último principalmente aos turistas estrangeiros que viajam em grupos organizados.



**Figura 50 - Meio de transporte utilizado**

O tempo de permanência mais verificado foi de 2 e 3 dias (respectivamente 31% e 33%), como já foi referido. É a tendência para um destino preferencialmente de fins-de-semana e fins-de-semana prolongados, o que deve constituir aspecto de análise e reflexão no âmbito das estratégias a definir para o desenvolvimento turístico desta área-destino.

### **3. Segmentação do mercado turístico do PNSE**

#### **3.1. Variáveis base**

Como apresentado no ponto anterior, o tratamento estatístico dos dados, recolhidos de uma amostra de 330 indivíduos, iniciou-se com uma análise univariada baseada em quadros de frequência, representação gráfica das distribuições e a utilização de estatísticas apropriadas ao resumo dos dados. Esta análise descritiva teve como objectivo caracterizar o perfil do turista, as suas férias em geral, as suas férias na Serra da Estrela e a avaliação da estada.

No presente capítulo, pretende-se também analisar a estrutura do mercado, tentando evidenciar segmentos com características, comportamentos e motivações distintas. Como se referiu no capítulo V. 3., certos autores consideram que a segmentação psicográfica ou por “estilo de vida” e a segmentação comportamental, como por exemplo a segmentação por benefícios procurados, são o melhor ponto de partida para a elaboração de segmentos. Contudo, para outros, a segmentação demográfica e geográfica apresentam claras vantagens de utilização. Cite-se apenas a facilidade de acesso aos dados, de os avaliar e determinar, a facilidade de obter outros dados (demográficos e económicos), por exemplo, a partir da variável geográfica. Segundo Spotts (1997), citado por Cardoso (2000:151),

quer do ponto de vista da oferta, quer da procura, essa dimensão geográfica permite obter informação mais adequada para suportar futuras decisões em marketing. A própria origem geográfica tem relações com as características humanas, sociais e comportamentais relevantes como base para a segmentação turística. Neste sentido, Oppermann (1997), citado por Cardoso (2000), defende que as variáveis geográficas são as mais importantes na segmentação do mercado turístico.

Estudos recentes no âmbito da segmentação consideram que certos estilos de vida estão associados a diversas combinações de variáveis sócio-demográficas, que são variáveis determinantes do comportamento do turista (por exemplo a idade e a educação) e que as características demográficas facilmente identificam os segmentos. Muitos autores defendem, por isso, que os segmentos constituídos a partir de variáveis demográficas são relevantes do ponto de vista de apoio à decisão em marketing.

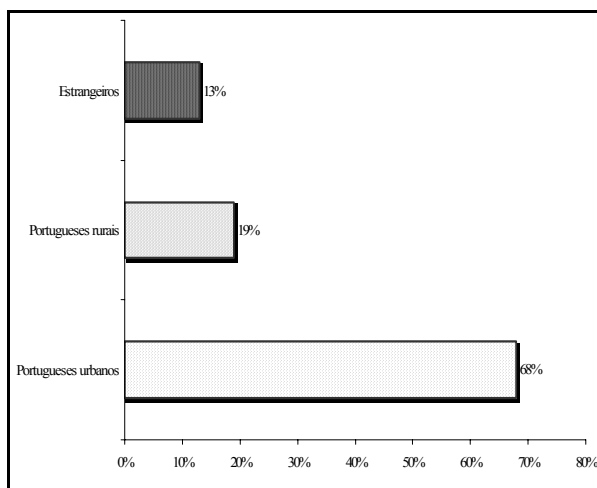
No presente estudo, procedeu-se a uma segmentação *a priori*, ou seja, à constituição de grupos com uma característica comum, uma variável objectiva que se acreditou ser crítica para compreender o comportamento do turista.

Optou-se, então, por segmentar a amostra com base na variável geográfica – “local de residência” do turista, bem como, na variável demográfica “idade”, definindo-se três segmentos. No primeiro caso<sup>104</sup>, considerou-se o grupo de Portugueses rurais, Portugueses urbanos e Estrangeiros; no segundo caso, o grupo etário de 10-29 anos, 30-59 anos e maior que 60 anos (figuras 51 e 52).

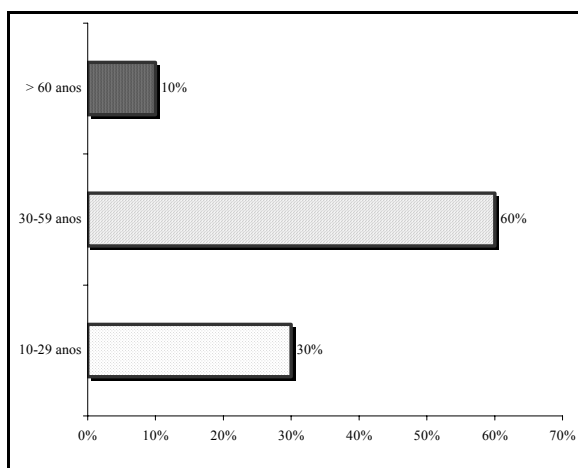
---

<sup>104</sup> A distinção entre urbano e rural fez-se em conformidade com a definição de áreas rurais, tal como foi apresentado na primeira parte do trabalho (classificação da OCDE, página 72).





**Figura 51 - Segmentos segundo a variável “localidade de residência”**



**Figura 52 - Segmentos segundo a variável “idade”**

Em relação à variável-base “local de residência” do turista, a divisão do mercado, nos três segmentos referidos, resultou das seguintes considerações: a amostra de Portugueses é muito maior (87%) que a de Estrangeiros (13%); a localidade de residência dos Estrangeiros não permite identificar claramente a proveniência rural e urbana. Contudo, entre os Portugueses essa identificação foi simples, observável na administração do inquérito, havendo uma diferença significativa entre os residentes nas áreas urbanas (68%), especialmente Lisboa e Porto, e nas áreas rurais (19%). Os turistas Portugueses, residentes fora das grandes áreas urbanas, correspondiam a uma grande multiplicidade de origens geográficas. Considerou-se ainda o pressuposto da literatura de que pessoas de áreas urbanas se relacionam com o espaço rural de forma diferente e o facto da maioria dos turistas actualmente ser proveniente de áreas urbanas.

Isto é, na variável referida utilizou-se, por um lado, o critério da proveniência do turista de áreas situadas no território nacional e fora dele, e, no primeiro caso, o critério suplementar da residência em áreas urbanas *versus* rurais, seguindo-se uma abordagem multi-estádio.

Assim, numa fase exploratória, fez-se uma análise que revelava diferenças significativas entre Estrangeiros e Portugueses que justificava a existência destes dois grupos. Mas, entre os Portugueses, as diferenças existiam, também, entre os rurais e os urbanos. Para tornar a análise do mercado mais compreensiva, entendeu-se preferível olhá-lo simultaneamente, distinguindo entre “Portugueses rurais”, “Portugueses urbanos” e “Estrangeiros”. Assim, são apresentados em conjunto os três segmentos, apesar de não corresponderem exactamente ao mesmo critério. Os segmentos são denominados de “segmentos de proveniência”.

No que diz respeito aos segmentos etários, optou-se por distinguir os grupos “10-29 anos”, “30-59 anos” e “maiores de 60 anos” porque se supunha que existia uma certa homogeneidade, dentro de cada um desses grupos, por corresponderem a distintas fases do ciclo de vida familiar. No que respeita ao primeiro grupo, a definição tomou em conta que os estudos se prolongam até mais tarde e, portanto, a vida activa começa também mais tarde. O grupo 30-59 anos corresponderá a indivíduos já com profissão e vida familiar. O grupo de maiores de 60 anos corresponde a indivíduos em idade de pré-reforma e reforma, a uma fase tipicamente com maiores preocupações de saúde e algumas limitações físicas.

#### **4. Análise das relações entre a variável-base “localidade de residência” e outras variáveis**

Pretendeu-se, neste ponto, proceder à análise de relações entre a variável-base “proveniência geográfica” e as outras variáveis que possam ser explicativas do comportamento do turista.

Em primeiro lugar, foram feitas análises de associações entre a variável geográfica base e todas as variáveis que constavam no questionário. Constatou-se que havia associações interessantes entre a variável considerada e a maioria das outras variáveis, o que consolidou essa hipótese de segmentação.

Quando o resultado dos testes não revelou relações significativas entre as categorias da variável-base e as restantes variáveis, procedeu-se apenas à análise descritiva dos segmentos em relação a essas variáveis.

Em algumas circunstâncias, foram agregadas categorias de variáveis considerando a pouca expressão, na amostra, de certas categorias originalmente identificadas (por exemplo, a agregação das categorias “motivo de viagem por negócio” e “por trabalho”).

A análise da relação entre duas variáveis nominais foi baseada no teste Qui-Quadrado ou de Pearson. Quando o nível de significância é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), ou seja, que as variáveis são independentes. Nas tabelas cruzadas, considerou-se o número de observações de cada célula (counts), as frequências esperadas no caso da situação de independência entre as duas variáveis (expected counts), as percentagens em linha (row percentage) e os resíduos ajustados<sup>105</sup>. Estes últimos dão informação sobre as células que mais se afastam da hipótese de independência entre as variáveis. Sempre que esses resíduos são superiores ao valor absoluto de 2, é porque essas categorias de variáveis contribuem mais para explicar a relação existente, são indicativos de uma relação de dependência, ou seja, que se deve rejeitar a independência das variáveis. Segundo Pestana e Gageiro (2000:103), nenhuma célula deverá ter frequência inferior a 1 e não mais que 20% das células devem tê-la inferior a 5 unidades.

#### **4.1. Diferenças entre os segmentos de “proveniência” em relação ao perfil do turista**

A variável “localidade de residência”, com base na qual se definiram os segmentos “Português urbano”, “Português rural” e “Estrangeiro”, não apresenta diferenças significativas (com  $\alpha < 0,05$ ) entre os três segmentos em relação a algumas das variáveis. Contudo, é possível tirar algumas conclusões acerca das características da população desses segmentos em relação a essas variáveis. Assim, pode referir-se que os turistas, de qualquer um destes segmentos, têm maioritariamente idades compreendidas entre os 30-59 anos, mas que, nos grupos dos Portugueses, é também importante o grupo etário de 10-29

---

<sup>105</sup> O resíduo é determinado pelo quociente entre a diferença dos valores observados e esperados e uma estimativa do erro amostral. Se o valor observado for superior ao esperado, o resíduo é positivo, e negativo na situação inversa.

anos, enquanto que, no grupo de Estrangeiros, há relativamente mais pessoas maiores de 60 anos (19,0%) (quadro XVIII, anexo II).

Em relação à formação académica, os ensinos básico e secundário têm mais representatividade nos grupos de Portugueses, enquanto o curso superior é mais representativo no segmento “Estrangeiro” (50,8%) (quadro XIX, anexo II). Contudo, mais de 40% dos Portugueses (urbanos e rurais) têm formação secundária e superior.

Embora não se tenha verificado relação de dependência entre a variável base considerada e a profissão dos indivíduos, pode referir-se que, no segmento “Estrangeiro”, predominam a profissão liberal (28,8%) e os reformados (22,0%); no segmento “Português urbano”, predominam os trabalhadores do comércio e dos serviços (24,9%) e o quadro técnico superior (22,4%) e, no segmento “Português rural”, a profissão liberal (24,1%) (quadro XX, anexo II).

Entre os três segmentos definidos, foram encontradas diferenças significativas nos níveis de rendimento ( $\alpha=0,000$ ) (quadro 16), sobretudo entre os “Portugueses rurais” e os “Estrangeiros”, na medida em que os primeiros são os que apresentam os rendimentos relativamente mais baixos e os “Estrangeiros” os mais elevados. Entre os “Portugueses”, as diferenças são menos significativas, na medida em que o nível de rendimento que mais se destaca é o mesmo (1000 a 2500 Euros) em ambos os grupos, havendo, contudo, uma percentagem bastante superior de “Portugueses rurais” com rendimentos menores que 1000 Euros (31,5%), se comparado com os urbanos (13%).

**Quadro 16 - Níveis de rendimento mensal segundo os segmentos de “proveniência”**

			Nível de Rendimento				Total
			< 1000 euros	1000 a 2500 euros	2500 a 5000 euros	> 5000 euros	
Localidade de residência	urbano	Count	25	116	41	10	192
		Expected Count	27,9	103,8	49,9	10,4	192,0
	Row %	13,0%	60,4%	21,4%	5,2%	100,0%	
	Std. Residual	-,5	1,2	-1,3	-,1		
rural	Count	17	27	9	1	54	
	Expected Count	7,8	29,2	14,0	2,9	54,0	
	Row %	31,5%	50,0%	16,7%	1,9%	100,0%	
	Std. Residual	3,3	-,4	-1,3	-1,1		
estrangeiro	Count	1	17	27	5	50	
	Expected Count	7,3	27,0	13,0	2,7	50,0	
	Row %	2,0%	34,0%	54,0%	10,0%	100,0%	
	Std. Residual	-2,3	-1,9	3,9	1,4		
Total	Count	43	160	77	16	296	
	Expected Count	43,0	160,0	77,0	16,0	296,0	
	Row %	14,5%	54,1%	26,0%	5,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,407 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	41,209	6	,000
Linear-by-Linear Association	10,047	1	,002
N of Valid Cases	296		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.

#### 4.2. Diferenças entre os segmentos de “proveniência” em relação ao comportamento de férias

Uma análise dos destinos de férias (campo, montanha, praia e cidade) e das épocas do ano escolhidas para passar férias, pela aplicação do Teste  $t^{106}$  leva-nos a concluir que: os “Estrangeiros” mostram passar significativamente mais tempo de férias na Primavera e no Outono, bem como eleger mais vezes destinos estrangeiros e destinos de campo do que os “Portugueses”.

Em contrapartida, são os “Portugueses” que indicam passar mais vezes fins-de-semana no campo, na montanha, bem como na praia (quadros 17 e 18).

<sup>106</sup> Quando os pressupostos foram confirmados, usou-se o teste paramétrico. Cada um dos segmentos em causa tem dimensão superior a 30.

**Quadro 17 – Repartição das férias segundo os grupos “Português” e “Estrangeiro”**

**Group Statistics**

	Nacionalidad	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Como reparte as suas férias? (número de semanas na Primavera)	português	266	,48	,743	,046
	estrangeiro	60	1,13	1,186	,153
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Outono)	português	266	,18	,512	,031
	estrangeiro	60	,73	1,118	,144
Quantas vezes faz férias no campo?	português	265	,50	,692	,042
	estrangeiro	60	,80	1,412	,182
Quantas vezes faz férias no estrangeiro?	português	265	,29	,546	,034
	estrangeiro	60	,92	1,279	,165
Fins de Semana no campo?	português	267	,94	2,106	,129
	estrangeiro	60	,45	1,080	,139
Fins de Semana na montanha?	português	267	1,24	1,720	,105
	estrangeiro	60	,25	,728	,094
Fins de Semana na praia?	português	267	1,36	2,013	,123
	estrangeiro	60	,42	1,441	,186

**Quadro 18 – Estatísticas do teste t**

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Como reparte as suas férias? (número de semanas na Primavera)	Equal variances assumed	-5,392	324	,000	-.65	,120	-.885	-.412
	Equal variances not assumed	-4,060	69,805	,000	-.65	,160	-.967	-.330
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Outono)	Equal variances assumed	-5,822	324	,000	-.55	,095	-.740	-.366
	Equal variances not assumed	-3,744	64,672	,000	-.55	,148	-.848	-.258
Quantas vezes faz férias no estrangeiro?	Equal variances assumed	-5,946	323	,000	-.63	,105	-.833	-.419
	Equal variances not assumed	-3,715	63,937	,000	-.63	,169	-.963	-.289
Fins de Semana no campo?	Equal variances assumed	1,763	325	,079	,49	,280	-.057	1,045
	Equal variances not assumed	2,600	174,612	,010	,49	,190	,119	,869
Fins de Semana na montanha?	Equal variances assumed	4,367	325	,000	,99	,227	,544	1,436
	Equal variances not assumed	7,015	222,312	,000	,99	,141	,712	1,268
Fins de Semana na praia?	Equal variances assumed	3,448	325	,001	,95	,275	,406	1,487
	Equal variances not assumed	4,242	117,056	,000	,95	,223	,505	1,389

Quando se analisa a relação entre “Portugueses urbanos e rurais”, a diferença só é significativa para o número de semanas passadas no Inverno, sendo a média mais elevada no caso dos “Portugueses urbanos” (quadro XXI, anexo II).

Tendo em conta que os atributos de um destino são factores fundamentais para a escolha do destino e que a valorização dos diferentes atributos pode ser variável de pessoa para pessoa, consoante o tipo de ambiente em que vive habitualmente, procedeu-se à análise das diferenças entre os segmentos, no que respeita ao grau de importância atribuído aos atributos. Como a avaliação é feita por escalas de tipo Likert com cinco níveis de importância, de nada importante (1) a muito importante (5) (escala ordinal), aplicam-se seguidamente um conjunto de testes não paramétricos<sup>107</sup>.

Constata-se que há uma diferença significativa entre os grupos em termos da importância atribuída a cada atributo. Há, claramente, atributos a que cada segmento dá maior importância (quadro 19).

---

<sup>107</sup> Para analisar as diferenças entre os três segmentos, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis, para interpretar as diferenças entre os grupos. Este teste dá-nos a ordenação média (mean rank) que se obtém dividindo a ordenação total em cada grupo pelo número de observações. O valor do Qui-Quadrado deste teste, em conjunto com o grau de significância identificado, indica até que ponto existem ou não diferenças significativas entre os grupos. Para se poder identificar claramente a relação destas diferenças entre os três segmentos em questão, são ainda aplicados testes Mann-Whitney, nas relações dois a dois, com todas as combinações possíveis, como sugerido por Pestana & Gageiro (2000).

**Quadro 19 - Importância dos atributos de uma região de montanha, segundo os segmentos de “proveniência”**

	Localidade	N	Mean Rank	*
Ter paisagem natural	urbano	200	166,28	+
	rural	58	130,59	=
	estrangeiro	57	156,83	
Haver frequentemente neve	urbano	196	157,53	= +
	rural	58	189,52	+ +
	estrangeiro	56	113,16	= =
Lugar sossegado onde pode relaxar	urbano	199	158,91	+
	rural	58	131,84	= =
	estrangeiro	56	176,28	+
Praticar desportos montanha ar livre	urbano	197	157,64	+
	rural	57	173,46	+
	estrangeiro	55	126,41	= =
Programas animados	urbano	198	168,04	+
	rural	58	167,26	+
	estrangeiro	55	100,77	= =
Programas para crianças	urbano	192	162,39	+
	rural	56	175,86	+
	estrangeiro	56	95,25	= =
Acontecimentos festivos-feiras....	urbano	195	159,09	+
	rural	58	173,00	+
	estrangeiro	58	128,61	= =
Fazer boas compras	urbano	196	163,45	+
	rural	58	171,66	+
	estrangeiro	58	117,84	= =
Alojamento Confortável	urbano	195	165,46	+ +
	rural	58	142,34	=
	estrangeiro	58	137,84	=
Preço Acessível	urbano	195	164,26	+ +
	rural	58	143,01	=
	estrangeiro	57	138,23	=
Apoio Médico	urbano	193	163,09	+
	rural	57	147,35	
	estrangeiro	55	123,44	=
Estar na moda	urbano	196	157,34	+
	rural	56	173,43	+
	estrangeiro	52	111,73	= =
Ar Puro/ Vida Saudável	urbano	198	162,67	+
	rural	57	138,61	=
	estrangeiro	55	147,18	
Afastamento dos grandes centros urbanos	urbano	197	163,24	+
	rural	58	127,54	=
	estrangeiro	56	160,02	

\* Acrescentou-se uma coluna que mostra a tendência de cada segmento, em comparação com os outros, como resultante das análises das combinações possíveis, dois a dois, com base no teste Mann-Whitney



	Ter paisagem natural	Haver frequentemente neve	Lugar sossegado onde pode relaxar	Praticar desportos de montanha ar livre	Programas animados	Programas para crianças	Acontecimentos festivos- feiras....
Chi-Square	10,974	22,431	9,042	8,887	27,200	32,004	8,444
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,004	,000	,011	,012	,000	,000	,015

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Localidade:urbano/rural/estrangeiro

	Fazer boas compras	Alojamento Confortável	Preço Acessível	Apoio Médico	Estar na moda	Ar Puro/ Vida Saudável	Afastamento dos grandes centros urbanos
Chi-Square	14,815	6,892	6,104	10,031	16,331	5,845	8,234
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,001	,032	,047	,007	,000	,054	,016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Localidade:urbano/rural/estrangeiro

Para identificar onde se situam as diferenças, utilizou-se o teste não paramétrico Mann-Whitney<sup>108</sup>, permitindo comparar a importância dada a cada atributo por dois segmentos (quadros XXVI a XXIX, anexo II). Considerando os atributos que apresentam um nível de significância ( $\alpha < 0,05$ ), podemos observar que, em primeiro lugar, há diferenças significativas entre os “Portugueses” e “Estrangeiros”. Os Portugueses dão maior importância à neve, a desportos, a animação organizada, bem como à oportunidade de se fazer compras, enquanto que os “Estrangeiros” procuram mais um “lugar sossegado onde se pode relaxar”.

Ao comparar os três segmentos (quadro 19), verifica-se que os “Portugueses urbanos” valorizam, significativamente mais que os outros dois segmentos, o “alojamento confortável”, bem como o “preço acessível”. Valorizam mais do que os “Portugueses rurais”, a “paisagem natural”, o “ar puro” e o “afastamento aos grandes centros urbanos” e, mais do que os “Estrangeiros”, o “apoio médico”.

Os “Portugueses rurais” valorizam, geralmente menos do que os outros dois segmentos, o “sossego”, menos do que os “Portugueses urbanos”, a “paisagem natural”, o “ar puro” e o “afastamento dos grandes centros urbanos” e, mais do que os outros, a “neve”.

Os “Estrangeiros” valorizam, globalmente menos do que os outros, a “neve”, os “desportos de montanha”, os “programas animados” e “programas para crianças”, os “acontecimentos

<sup>108</sup> O teste de Mann-Whitney permite detectar diferenças entre duas populações e é aplicável quando as variáveis são de nível ordinal.

festivos”, a “possibilidade de fazer compras” e a “moda”. Valorizam menos, do que os Portugueses rurais, a “neve” e menos que os Portugueses urbanos o “apoio médico”.

Pode concluir-se que os “Portugueses urbanos” valorizam mais os atributos relacionados com o ambiente natural e o conforto, os “Portugueses rurais” valorizam menos os atributos relacionados com o ambiente natural excepto a “neve” e os “Estrangeiros” valorizam menos a globalidade dos atributos, com excepção da oportunidade de relaxamento num lugar sossegado.

#### 4.3. Diferenças no comportamento dos segmentos de “proveniência” em relação às férias no PNSE

Dada a importância que tem para o próprio turista e para o destino ser visitante pela primeira vez ou não, tentou verificar-se se havia uma relação entre essa situação e a proveniência do turista. As relações são significativas ( $\alpha=0,000$ ) e confirmam aquilo que era de esperar (quadro 20), nomeadamente que os “Portugueses” não são, na sua maioria (>80%), visitantes de primeira vez, ao contrário dos “Estrangeiros” que, na grande maioria (75,4%), visita a Serra pela primeira vez, com um elevado resíduo positivo (8,2)

**Quadro 20 - Primeira vez que visita a Serra da Estrela**

			É a 1ª vez que visita a Serra da Estrela?		Total
			não	sim	
Localidade de residência	urbano	Count	183	26	209
		Expected Count	159,0	50,0	209,0
		Row %	87,6%	12,4%	100,0%
		Std. Residual	1,9	-3,4	
	rural	Count	53	7	60
		Expected Count	45,6	14,4	60,0
		Row %	88,3%	11,7%	100,0%
		Std. Residual	1,1	-1,9	
	estrangeiro	Count	15	46	61
		Expected Count	46,4	14,6	61,0
		Row %	24,6%	75,4%	100,0%
		Std. Residual	-4,6	8,2	
Total	Count	251	79	330	
	Expected Count	251,0	79,0	330,0	
	Row %	76,1%	23,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,309 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	85,191	2	,000
N of Valid Cases	324		

<sup>a</sup>. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,19.

Numa questão aberta, pedia-se aos inquiridos para indicar os atributos que os levaram a escolher o destino Serra da Estrela verificando-se uma relação entre a localidade de residência e os factores “local com paisagem natural” ( $\alpha=0,002$ ) e “para conhecer a região” ( $\alpha=0,011$ ). Pelo contrário, o desporto, a gastronomia, a riqueza cultural são atributos referidos que não dependem do facto de o turista ser proveniente de áreas urbanas, rurais ou do estrangeiro.

Com um nível de significância ( $\alpha=0,002$ ), verifica-se, pelo quadro 21, que são os segmentos “Estrangeiro” e “Português rural” os que acusam uma relação mais significativa, com resíduos que levam a concluir que é o segmento “Estrangeiro” aquele que dá maior importância ao atributo “paisagem natural”; o segmento “Português rural” é aquele que, em relação ao valor que seria esperado, não dá muita importância a este factor.

**Quadro 21 - Atributos para a escolha do destino Serra da Estrela**

			Local com paisagem natural		Total
			não	sim	
Localidade de residência	urbano	Count	88	103	191
		Expected Count	85,6	105,4	191,0
		Row %	46,1%	53,9%	100,0%
		Std. Residual	,3	-,2	
	rural	Count	32	22	54
		Expected Count	24,2	29,8	54,0
		Row %	59,3%	40,7%	100,0%
		Std. Residual	1,6	-1,4	
	estrangeiro	Count	14	40	54
		Expected Count	24,2	29,8	54,0
		Row %	25,9%	74,1%	100,0%
		Std. Residual	-2,1	1,9	
Total	Count	134	165	299	
	Expected Count	134,0	165,0	299,0	
	Row %	44,8%	55,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,468 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	12,876	2	,002
N of Valid Cases	299		

<sup>a</sup>. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,20.

Em relação ao factor “para conhecer a região” (quadro 22), também com relações significativas ( $\alpha=0,011$ ), verifica-se que os “Estrangeiros” são aqueles que melhor representam os que vêm à Serra da Estrela para conhecê-la, o que se explica pelo facto de serem os “Estrangeiros”, também, os que mais vêm pela primeira vez à região.

**Quadro 22 - Atributos para a escolha do destino Serra da Estrela**

			Para conhecer		Total
			não	sim	
Localidade de residência	urbano	Count	184	7	191
		Expected Count	181,4	9,6	191,0
		Row %	96,3%	3,7%	100,0%
		Std. Residual	,2	-,8	
	rural	Count	53	1	54
		Expected Count	51,3	2,7	54,0
		Row %	98,1%	1,9%	100,0%
		Std. Residual	,2	-1,0	
	estrangeiro	Count	47	7	54
		Expected Count	51,3	2,7	54,0
		Row %	87,0%	13,0%	100,0%
		Std. Residual	-,6	2,6	
Total		Count	284	15	299
		Expected Count	284,0	15,0	299,0
		Row %	95,0%	5,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,023 <sup>a</sup>	2	,011
Likelihood Ratio	7,364	2	,025
N of Valid Cases	299		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.

Os turistas, durante a sua estada na Serra da Estrela, permaneceram, maioritariamente, (60,7%) no mesmo local. Este valor advém, essencialmente, do grupo de “Estrangeiros” (73,3%), já que os “Portugueses”, tanto urbanos como rurais, quase equitativamente, distribuíram o seu tempo por vários locais (quadro XXX, anexo II).

A análise do quadro 23 mostra-nos que há diferenças significativas entre os segmentos ( $\alpha=0,01$ ) no que respeita ao motivo principal da viagem. As maiores diferenças verificam-se devido à tendência dos “Estrangeiros” viajarem, principalmente (83,3%), pelo motivo “descanso/lazer/saúde”, sendo qualquer outro motivo irrelevante, e devido ao facto dos “Portugueses rurais” visitarem tendencialmente mais amigos e familiares e se deslocarem relativamente menos devido ao motivo “descanso/lazer/saúde” (apesar da sua importância também para este grupo).

**Quadro 23 - Motivo principal da viagem, segundo os grupos de “proveniência”**

			Motivo principal da viagem				Total
			Visita a familiares ou amigos	Descanso/lazer/saúde	Prática de desportos	Negócios/trabalho	
Localidade de residência	urbano	Count	43	119	19	28	209
		Expected Count	39,9	124,8	17,7	26,6	209,0
		Row %	20,6%	56,9%	9,1%	13,4%	100,0%
		Std. Residual	,5	-,5	,3	,3	
	rural	Count	18	27	5	10	60
		Expected Count	11,5	35,8	5,1	7,6	60,0
		Row %	30,0%	45,0%	8,3%	16,7%	100,0%
		Std. Residual	1,9	-1,5	,0	,9	
	estrangeiro	Count	2	51	4	4	61
		Expected Count	11,6	36,4	5,2	7,8	61,0
		Row %	3,3%	83,6%	6,6%	6,6%	100,0%
		Std. Residual	-2,8	2,4	-,5	-1,4	
Total	Count	63	197	28	42	330	
	Expected Count	63,0	197,0	28,0	42,0	330,0	
	Row %	19,1%	59,7%	8,5%	12,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,238 <sup>a</sup>	6	,001
Likelihood Ratio	26,833	6	,000
N of Valid Cases	330		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,09.

Quando se indagou sobre a relação entre a localidade de residência e as pessoas com quem viajou, verificou-se uma relação significativa ( $\alpha=0,005$ ) no que diz respeito aos filhos. A análise do quadro XXXI (anexo II) permite-nos afirmar que há tendência para o segmento “Português rural” viajar mais com os filhos e os “Estrangeiros” viajarem mais sem os filhos.

O único serviço incluído na viagem, que revelou relações com a proveniência dos turistas, foi o transporte, distinguindo-se claramente ( $\alpha=0,001$ ) o tipo de transporte mais utilizado para a deslocação dos turistas à região (quadros XXXII e XXXIII, anexo II). As tendências são, para o grupo “Estrangeiro”, incluir mais o transporte nos serviços turísticos adquiridos e o grupo de “Portugueses” utilizar mais o automóvel (76,9% e 83,3%, respectivamente para os urbanos e rurais), enquanto o grupo “Estrangeiro” o utilizou só em 55,0% dos casos, o que ainda é, aliás, significativo.

Apesar de se verificarem diferenças significativas entre os grupos em termos de alojamento ( $\alpha=0,000$ ), pode observar-se pelo quadro 24 que o segmento “Português urbano” apresenta uma relação positiva com o “turismo rural” e negativa com os “parques de campismo”. O grupo de “Estrangeiros” tende a procurar mais os “estabelecimentos hoteleiros” (resíduo 2,2) e os “parques de campismo” (resíduo 2,5) e relativamente menos o “turismo rural” e a

“casa de familiares e amigos”, onde os resíduos são negativos. A “casa de familiares e amigos” é tão importante para os “Portugueses rurais” como para os “urbanos”, mas os “Portugueses rurais” procuram mais os “parques de campismo” do que os “Portugueses urbanos”.

**Quadro 24 - Tipos de alojamento segundo os grupos de “proveniência”**

Localidade		Tipo de Alojamento				Total
		estabelecimentos hoteleiros	turismo rural	casa de familiares e amigos	parques de campismo	
urbano	Count	112	45	44	8	209
	Expected Count	120,3	35,5	37,4	15,8	209,0
	Row %	53,6%	21,5%	21,1%	3,8%	100,0%
	Std. Residual	-,8	1,6	1,1	-2,0	
rural	Count	30	9	14	7	60
	Expected Count	34,5	10,2	10,7	4,5	60,0
	Row %	50,0%	15,0%	23,3%	11,7%	100,0%
	Std. Residual	-,8	-,4	1,0	1,2	
estrangeiro	Count	48	2	1	10	61
	Expected Count	35,1	10,4	10,9	4,6	61,0
	Row %	78,7%	3,3%	1,6%	16,4%	100,0%
	Std. Residual	2,2	-2,6	-3,0	2,5	
Total	Count	190	56	59	25	330
	Expected Count	190,0	56,0	59,0	25,0	330,0
	Row %	57,6%	17,0%	17,9%	7,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,971 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	45,697	6	,000
N of Valid Cases	330		

<sup>a</sup>. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,55.

O grau de satisfação, que os atributos de um destino oferecem ao visitante, pode influenciar tanto o comportamento futuro em relação à repetição da viagem e ao tempo de permanência, como em relação à impressão que pode causar noutros turistas potenciais.

Para conhecer a relação entre os três segmentos considerados e a avaliação dos atributos do destino, utilizaram-se os testes não-paramétricos de Kruskal-Wallis e Mann-Whitney, à semelhança do que foi feito para o grau de importância desses mesmos atributos. O nível de significância, inferior a 0,05 para oito dos atributos, leva-nos a concluir que a avaliação atribuída, a cada um desses atributos, é dependente da localidade de residência (quadro 25).

Este quadro mostra que existem diferenças entre os três grupos, mas não onde se localizam exactamente e, por isso, procedeu-se aos testes Mann-Whitney, apresentados em anexo (quadros XXXIV a XXXVII, anexo II), o que permitiu uma análise mais pormenorizada das tendências. Considerando os atributos que apresentam um nível de significância

( $\alpha < 0,05$ ), podemos observar, em primeiro lugar (quadro XXXIV, anexo II), que aos “Portugueses” dá maior satisfação “a neve” e “a gastronomia”, enquanto que os “Estrangeiros” apreciam mais “a paisagem natural”, “o lugar sossegado”, “a diversidade da flora e da fauna” e “o apoio médico”.

**Quadro 25 – Avaliação dos atributos do PNSE pelos segmentos de “proveniência**

	Localidade	N	Mean Rank	
Ter paisagem natural	urbano	204	158,92	=
	rural	59	146,17	=
	estrangeiro	60	188,05	+ +
	Total	323		
Haver frequentemente neve	urbano	190	149,93	+ +
	rural	58	153,70	+ +
	estrangeiro	38	95,76	= =
	Total	286		
Lugar sossegado	urbano	198	156,56	= +
	rural	59	128,59	= =
	estrangeiro	56	188,50	+ +
	Total	313		
Diversidade de flora e fauna	urbano	195	146,71	=
	rural	57	156,48	=
	estrangeiro	58	184,08	+ +
	Total	310		
Com boa gastronomia	urbano	195	161,89	+ +
	rural	57	146,22	
	estrangeiro	52	124,17	=
	Total	304		
População Amigável	urbano	197	154,19	
	rural	58	137,65	=
	estrangeiro	52	171,53	+ +
	Total	307		
Preço acessível	urbano	186	151,70	+ +
	rural	57	126,39	= =
	estrangeiro	56	168,40	+ +
	Total	299		
Apoio médico	urbano	161	120,79	=
	rural	49	110,04	=
	estrangeiro	36	153,94	+ +
	Total	246		
Ar puro	urbano	195	158,31	+ +
	rural	55	134,11	=
	estrangeiro	53	147,34	
	Total	303		
Afastamento dos centros urbanos	urbano	182	151,04	+ +
	rural	56	114,79	= =
	estrangeiro	50	153,97	+ +
	Total	288		

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Ter paisagem natural	Haver frequentemente neve	Lugar sossegado	Diversidade de flora e fauna	Com boa gastronomia
Chi-Square	8,260	15,817	15,284	9,345	9,883
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,016	,000	,000	,009	,007

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Localidade:urbano/rural/estrangeiro

Test Statistics <sup>a,b</sup>

	População Amigável	Preço acessível	Apoio médico	Ar puro	Afastamento dos centros urbanos
Chi-Square	4,717	7,720	9,786	5,474	10,326
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,095	,021	,007	,065	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Localidade:urbano/rural/estrangeiro

Ao comparar os três segmentos considerados, verifica-se que os “Portugueses rurais” revelam menor satisfação do que os outros dois segmentos, em relação ao “lugar sossegado”, ao “preço acessível” e ao “afastamento dos grandes centros urbanos”; revelam também menor satisfação do que os “Estrangeiros”, em relação à “população amigável” e, do que os “Portugueses urbanos”, em relação ao “ar puro”. Os “Estrangeiros” mostram-se mais satisfeitos, do que os outros grupos, no que respeita à “paisagem natural”, ao “lugar sossegado”, à “diversidade da flora e da fauna”, e ao “apoio médico” e ainda revelam maior satisfação do que os “Portugueses rurais”, em relação à “população amigável”. Contudo, a sua satisfação é menor do que a dos outros dois grupos em relação à “neve” e do que a dos “Portugueses urbanos” em relação à “gastronomia”.

Os “Portugueses urbanos” mostram maior satisfação do que os “Estrangeiros” no que respeita à “gastronomia”, e do que os “Portugueses rurais” em relação ao “ar puro”.

Em resumo, sobressaem duas ideias fundamentais. Apesar de o grupo de “Estrangeiros” valorizar globalmente menos que os outros grupos os atributos considerados, são aqueles que revelam globalmente maior satisfação, não só em relação a atributos de ordem natural, como também humanos (população amigável e apoio médico). De igual modo, valorizam menos a “neve”. Ao contrário, o grupo de “Portugueses rurais” é aquele que revela globalmente menor satisfação.

Por se tratar de uma variável de nível ordinal, utilizou-se também o teste de Kruskal-Wallis<sup>109</sup> para interpretar a relação entre a localidade de residência e a opinião sobre

<sup>109</sup> À semelhança do procedimento para a avaliação da importância e satisfação dos atributos de uma região de montanha, também o teste de Kruskal-Wallis (mostrando que existem diferenças significativas entre os grupos), se faz acompanhar dos testes Mann-Whitney apresentados em anexo (quadros XXXVIII a XLI,



medidas de carácter ambiental a tomar para preservar a natureza numa área de montanha e protegida como esta do Parque Natural da Serra da Estrela. O teste de Qui-Quadrado apresenta níveis de significância inferiores a 0,05 para seis dessas medidas (quadro 26).

**Quadro 26 – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os segmentos de “proveniência”**

	Localidade	N	Mean Rank	
Aplicar multas a quem polui	urbano	207	171,79	⊕ ⊕
	rural	58	140,43	=
	estrangeiro	57	145,59	=
Fiscalizar tipo de alojamento	urbano	206	167,12	⊕
	rural	58	137,72	=
	estrangeiro	52	147,51	
Proibir trânsito automóvel dentro das Áreas Protegidas	urbano	203	151,35	=
	rural	58	158,16	=
	estrangeiro	56	187,58	⊕ ⊕
Visitar as Áreas Protegidas em transp. de grupo e com guias	urbano	202	168,48	⊕ ⊕
	rural	56	141,28	=
	estrangeiro	54	127,46	=
Alojamento para aproveitamento de const. características	urbano	197	165,59	⊕
	rural	58	150,91	
	estrangeiro	57	130,77	=
Proibir a venda de produtos não genuínos	urbano	204	170,56	⊕
	rural	58	153,42	⊕
	estrangeiro	58	132,20	= =

	Aplicar multas a quem polui	Fiscalizar tipo de alojamento	Proibir trânsito automóvel dentro das AP	Visitar as AP em transp. de grupo e com guias	Alojamento para aproveitamento de const. características	Proibir a venda de produtos não genuínos
Chi-Square	11,201	7,871	7,485	11,863	7,930	9,099
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,004	,020	,024	,003	,019	,011

Em primeiro lugar, verifica-se que os “Portugueses” revelam globalmente maior sensibilidade para com a medida “proibir a venda de produtos não genuínos”.

O grupo de “Estrangeiros” revela maior sensibilidade que os “Portugueses” em relação à “proibição do trânsito automóvel dentro das áreas protegidas” e “não melhoria das acessibilidades às áreas protegidas” (quadro XXXVIII, anexo II).

Analisando o comportamento dos três segmentos, verifica-se que o segmento “Português urbano” se mostra mais sensível que os outros dois segmentos em relação à “aplicação de

anexo II) que permitem uma análise mais pormenorizada das tendências (+ ou -) de cada grupo em relação ao outro que se sintetiza na última coluna do quadro 26.

multas a quem polui” e à “visita às áreas protegidas em grupo e com guias”. Também é mais favorável à “fiscalização do tipo de alojamento” e ao “alojamento para aproveitamento de construções características”, relativamente aos “Portugueses rurais” e aos “Estrangeiros”, respectivamente.

O grupo de “Portugueses urbanos” é favorável a medidas que não interferem com o seu conforto e interesses, mas também em relação a outras que podem melhorar o seu conforto e segurança, enriquecer a experiência no destino, proporcionando um contacto mais próximo com as características locais. Estão, neste caso, o “alojamento para aproveitamento de construções características” e as “visitas às áreas protegidas em grupo e com guias”. Esta última medida possibilita, ainda, um contacto orientado na natureza, que lhe permite um melhor conhecimento da área em causa.

O segmento dos “Portugueses rurais” tende a ser mais sensível do que os “Estrangeiros” em relação à “proibição de venda de produtos genuínos” e menos sensível que o segmento de “Portugueses urbanos” em relação à “fiscalização do tipo de alojamento”. A maior sensibilidade dos “rurais” para com a medida “proibição de venda de produtos não genuínos” pode advir da valorização para com os produtos das áreas rurais, de onde ele próprio provém, possivelmente numa atitude de protecção, por necessidade, face à própria realidade da globalização. É o sentimento daquilo que num mundo global é único e local.

Os “Estrangeiros” mostram-se particularmente sensíveis em relação aos outros dois segmentos no que respeita à “proibição do trânsito automóvel dentro das áreas protegidas” e muito pouco sensíveis em relação à “proibição de venda de produtos não genuínos”. Considerando que a “proibição do trânsito automóvel nas áreas protegidas” se pode traduzir numa diminuição do conforto do próprio turista, a atitude deste grupo parece revelar uma maior consciencialização dos problemas ambientais que resultam do trânsito e daí que estejam dispostos a abdicar do conforto a favor das questões ambientais.

Tornar um destino mais atractivo passa por conhecer a opinião dos turistas em relação a um conjunto de melhorias que podem ser progressivamente introduzidas. Perante um rol de sugestões, inseridas em cinco grupos de medidas de natureza diferente, o inquirido assinalou as que desejava ver introduzidas.

Entendeu-se também utilizar o teste Kruskal-Wallis e Mann-Whitney (Quadros XLII a XLIV, anexo II), uma vez que os pressupostos para a aplicação do teste ANOVA não são garantidos em vários casos. Verifica-se uma relação significativa ( $\alpha=0,00$ ) entre os três segmentos e o número de medidas que desejam ver implementadas no destino (quadro 27).

**Quadro 27 - Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos de “proveniência”**

	Localidade:	N	Mean Rank	
Actividades desportivas	urbano	209	174,30	+
	rural	60	176,71	+
	estrangeiro	61	124,31	= =
	Total	330		
Actividades culturais	urbano	209	179,03	++
	rural	60	164,32	= +
	estrangeiro	61	120,30	= =
	Total	330		
Protecção ambiental	urbano	209	181,40	++
	rural	60	142,82	=
	estrangeiro	61	133,34	=
	Total	330		
Comércio e serviços	urbano	209	180,43	++
	rural	60	169,04	= +
	estrangeiro	61	110,85	= =
	Total	330		
Preços mais baixos	urbano	209	172,76	= +
	rural	60	191,53	++
	estrangeiro	61	115,02	= =
	Total	330		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

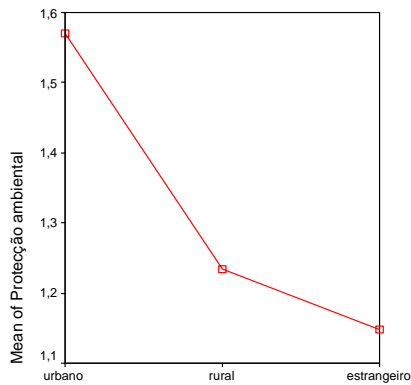
	Actividades desportivas	Actividades culturais	Protecção ambiental	Comércio e serviços	Preços mais baixos
Chi-Square	14,512	18,687	18,824	26,096	25,935
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,001	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

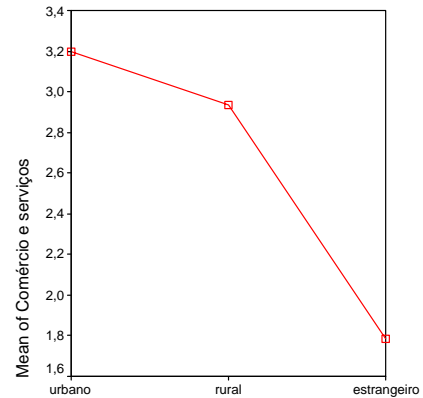
A análise do quadro 27 permite afirmar que o segmento “Estrangeiro” tem tendência a exigir consideravelmente menos do que os outros dois grupos, a nível das actividades desportivas, culturais, comércio e serviços e preços mais baixos.

Por outro lado, os “Portugueses urbanos” exigem mais, do que os outros dois segmentos, medidas de carácter ambiental. À excepção dos “preços mais baixos”, que o segmento “Português rural” exige mais, o “Português urbano” é o grupo que globalmente mais exige “medidas a introduzir no destino”.

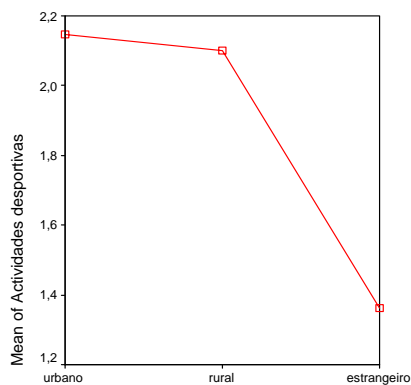
São, de facto, três segmentos com exigências de melhorias muito diferentes, como as figuras 53 a 57 mostram também.



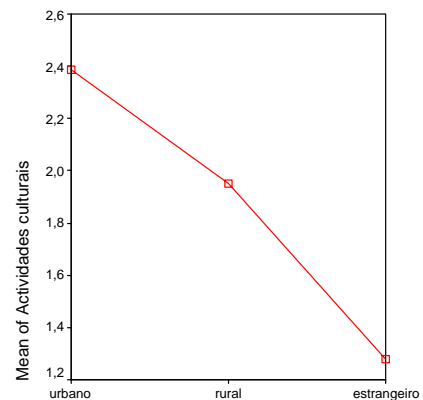
**Figuras 53 – Variação da média do número de medidas (protecção ambiental) a introduzir no destino, segundo os grupos de “proveniência”**



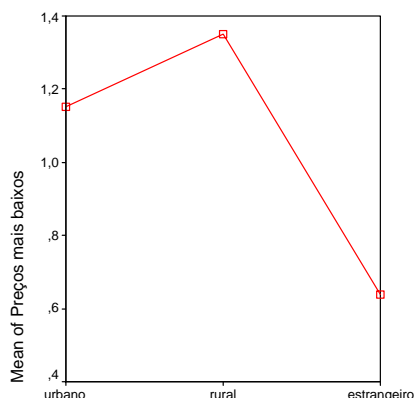
**Figuras 54 – Variação da média do número de medidas (comércio e serviços) a introduzir no destino, segundo os grupos de “proveniência”**



**Figuras 55 – Variação da média do número de medidas (actividades desportivas) a introduzir no destino, segundo os grupos de proveniência**



**Figuras 56 – Variação da média do número de medidas (actividades culturais) a introduzir no destino, segundo os grupos de proveniência**



**Figura 57 – Variação da média do número de medidas (preços mais baixos) a introduzir no destino, segundo os grupos de proveniência**

Pode-se concluir desta análise que os “Estrangeiros” são o grupo que revela menos desejo na introdução de melhorias de qualquer tipo, o que está de acordo com o facto deste segmento se mostrar mais satisfeito do que os dois outros grupos em relação a um maior número de atributos. Gostam deste destino exactamente como está. As melhorias traduzir-se-iam em alterações que mais o afastavam do seu estado puro, onde o natural deverá ser a imagem de marca.

O grupo dos “Portugueses rurais” é aquele que se apresenta com maior desejo de “prática de preços mais baixos”, o que está de acordo com a menor satisfação que revelou deste atributo em relação aos outros grupos, e se compreende pelo nível de rendimentos relativamente menor deste grupo (quadro 16).

O grupo dos “Portugueses urbanos” é aquele que exige, de um modo geral, maior número de medidas a introduzir, de modo a melhorar o seu grau de satisfação em relação ao destino.

Estas melhorias parecem não se traduzir na intenção de aumentar a permanência no local em outras visitas, mas parecem determinar um aumento no número de visitas à região ( $\alpha=0,000$ ). São os “Estrangeiros” os que menos tencionam “voltar mais vezes”, ao contrário dos “Portugueses rurais”, que são os que manifestam maior interesse em voltar (quadro XLV, anexo II).

Apesar do nível de significância do teste Qui-Quadrado ser ligeiramente superior a 0,05 ( $\alpha=0,061$ ), verifica-se que são os “Portugueses rurais” que têm tendência a gastar menos, e os “Estrangeiros” os que gastam mais diariamente (44,2% deste grupo gasta entre 50-100 Euros) (quadro XLVI, anexo II).

Algumas reflexões se poderiam colocar. A diferença de despesas pode advir do tipo de alojamento, que distingue os três segmentos. As despesas apresentam-se francamente baixas; 51% dos “Portugueses urbanos” e 64,4% dos “Portugueses rurais” gastam menos de 50 Euros por dia e por pessoa. Contudo, o nível de despesas poderá depender, particularmente no caso dos “urbanos”, menos do nível de rendimentos do que de outros factores. Eventualmente, o tipo de oferta não será convidativo ao consumo. Também os preços praticados foram considerados baixos por parte dos inquiridos.

Comparativamente com a estada média entre 2 ou 3 dias, os “Portugueses” permanecem maioritariamente três dias, enquanto os “Estrangeiros” apresentam ou estadas curtas de dois dias (28,3%) ou mais de sete dias (25%) (quadro XLVII, anexo II). No último grupo, o comportamento é mais variado, o que pode significar que uns visitam vários locais na sua permanência em Portugal, enquanto, para outros, este será o único local de férias em Portugal.

#### **4.4. Caracterização dos segmentos de “proveniência”**

Em primeiro lugar, verificou-se que existem algumas características que são comuns aos diferentes segmentos. Contudo, são muitas e significativas as diferenças entre eles, nomeadamente no que respeita às variáveis que apresentam relações de dependência com a “localidade de residência”.

Os três segmentos considerados podem caracterizar-se da seguinte maneira:

##### **Segmento “Portugueses urbanos”**

- Predomina o grupo etário de 30-59 anos (62,7 %), mas também com grande importância os de 10-29 anos (30,1%).
- Prevalece a formação superior (44,5%).

- Predominam os trabalhadores do comércio e os quadros técnicos superiores.
- A grande maioria (60%) auferem rendimentos entre 1000 a 2500 Euros.
- 51% dos inquiridos gasta menos de 50 Euros, mas 31,5% gasta entre 50-100 Euros.
- A grande maioria (87,6%) não é a primeira vez que visita a Serra da Estrela.
- É o grupo que mais valoriza atributos relacionados com o conforto e o bem-estar (“alojamento confortável”, “preço” e “apoio médico”), mas também associados a atributos de natureza ambiental (“paisagem natural”, “ar puro”, “afastamento dos grandes centros urbanos”).
- Revela maior satisfação em relação à “gastronomia” e ao “ar puro”.
- Concorda com medidas a tomar no sentido da preservação ambiental, nomeadamente na “aplicação de multas a quem polui” e “visitas às áreas protegidas em grupo e com guias”.
- É o grupo que exige mais melhorias a introduzir no destino, em relação a qualquer dos grupos de melhorias considerados, à exceção dos “preços mais baixos”.
- Viaja na sua maioria (56,9%) pelo motivo de “descanso/lazer/saúde”.
- Os estabelecimentos hoteleiros são o tipo de alojamento mais utilizado (53,6%). Este segmento utiliza, também significativamente e em percentagens semelhantes, o turismo rural (21,5%) e a casa de familiares e amigos (21%).
- Utiliza o automóvel como meio de transporte em 76,9% dos casos.
- Permanece, em média, três dias no destino.
- Constitui 68% da amostra.

### **Segmento “Portugueses rurais”**

- Predomina o grupo etário de 30-59 anos (62,7%), mas é também importante o de 10-29 anos (33,9%).
- Prevalece a formação secundária (43,3%) e superior (41,7%).
- Predominam as profissões liberais (24%).
- O rendimento, para 50% dos inquiridos, situa-se entre 1000 a 2500 Euros, mas, uma parte significativa (31,5%), aufer de rendimentos inferiores a 1000 Euros.
- É o grupo que gasta menos. 64,4% gastam menos de 50 Euros.
- A grande maioria (88,3%) não é a primeira vez que visita a Serra da Estrela.
- É o que mais valoriza o atributo “existência de neve”, mas os atributos relacionados com a “prática de desportos”, os “programas para crianças”, as “festas” e as “compras” são também valorizados. É o que valoriza menos o “lugar sossegado onde se possa relaxar” e a “paisagem natural”.
- Apenas revela maior satisfação pela “existência de neve” e menor pelos atributos de ordem natural, especialmente “lugar sossegado”, sendo também menos satisfeito com os preços praticados.
- É o que se mostra menos sensível para com as medidas de carácter ambiental a tomar no sentido de preservação da natureza. Apenas revela sensibilidade para com a “proibição de venda de produtos não genuínos”.
- Este segmento dá “maior importância” aos “preços mais baixos” e “às actividades desportivas” em termos das melhorias a introduzir para que o destino se torne mais atractivo.



- Viaja sobretudo (45%) para “descanso/lazer/saúde”, mas é dos três segmentos aquele em que a percentagem de turistas que viaja para “visita a familiares e amigos” é maior (30%).
- É o grupo que viaja mais com os filhos.
- É o grupo onde a forma de alojamento “estabelecimentos hoteleiros” é, apesar de tudo, menos utilizada (50%) e a “casa de familiares e amigos” é muito representativo (23%).
- Utiliza o transporte “automóvel” em 83% dos casos.
- A permanência média no destino é de três dias.
- É o segmento que mais gostaria de voltar, reforçando também essa ideia após as melhorias introduzidas.
- A dimensão deste segmento é 19%.

### **Segmento “Estrangeiros”**

- É o segmento onde a maior percentagem tem idades entre 30-59 anos, mas onde o grupo de mais de 60 anos é mais representativo (19%).
- Predominam os turistas com formação superior (50,8%) e pós-graduada.
- Prevaecem, neste grupo, as profissões liberais (29%) e os reformados (22%).
- A maior percentagem (54%) dos turistas deste segmento auferem rendimentos entre 2500 a 5000 Euros.
- É o grupo que gasta mais; 44,2% gasta entre 50-100 Euros.
- É visitante de primeira vez em 75% dos casos; daí que “conhecer a Serra da Estrela” seja uma das razões que refere para a escolha deste destino.

- É o que dá menor importância aos atributos “haver frequentemente neve”, “praticar desportos de montanha”, “programas animados e para crianças”, “acontecimentos festivos”, “compras” e “estar na moda”. Dá importância ao atributo “lugar sossegado onde possa relaxar”.
- Revela maior satisfação em relação aos atributos naturais “ter paisagem natural”, “lugar sossegado” e “diversidade de flora e fauna”. Dentro dos de natureza social, o “apoio médico” é o mais apreciado, mas, também, a “população amigável”, o “preço acessível” e o “afastamento dos grandes centros urbanos”, são aspectos valorizados.
- Nas medidas ambientais, mostra-se mais sensível para com a medida “proibir o trânsito automóvel dentro das áreas protegidas” e menos em relação à medida “proibição de venda de produtos não genuínos”.
- São os turistas que menos referem melhorias a introduzir.
- É o grupo em que a esmagadora maioria (84%) viaja pelo motivo “descanso/lazer/saúde”.
- Viajam menos com filhos e recorrem mais ao serviço “transporte incluído” nos serviços de viagem.
- É o grupo em que o tipo de alojamento “estabelecimentos hoteleiros” é utilizado em maior percentagem (79%). O outro tipo de alojamento com mais expressão é o “parque de campismo”.
- Utiliza o transporte automóvel em 55% dos casos, mas utiliza mais que os outros grupos o transporte público.
- A permanência média no destino é ou de dois dias ou de sete dias.
- São os turistas que manifestam menos interesse em voltar, mesmo com melhorias introduzidas no destino.
- A dimensão deste segmento é de 13%; é o mais pequeno.

## 5. Análise das relações entre a variável base “idade” e outras variáveis

Pretende-se agora analisar, também, a relação entre a variável base “idade”, organizada em três grupos (10-29, 30-59 e mais de 60 anos), e as variáveis que foram consideradas pertinentes para o conhecimento dos turistas e para a compreensão do seu comportamento.

### 5.1. Diferenças entre os segmentos de “idade” em relação ao perfil

Pelos resultados observados, verifica-se que os grupos de idade e os locais de residência apresentam relações interessantes ( $\alpha=0,025$ ).

Em todos os grupos etários, a maioria dos inquiridos são “Portugueses urbanos”, o que reflecte um peso dominante na amostra em análise. Contudo, verifica-se uma tendência de os mais jovens estarem relativamente menos presentes no grupo dos “Estrangeiros”, onde se encontra, por outro lado, comparativamente mais o grupo de maior idade. O grupo de “Portugueses rurais” revela, em contrapartida, uma presença relativamente menor do grupo de mais idade (quadro 28).

**Quadro 28 - Proveniência dos turistas, segundo os grupos de “idade”**

			Localidade de residência			Total
			urbano	rural	estrangeiro	
Idade	10-29 anos	Count	63	20	13	96
		Expected Count	61,5	17,4	17,1	96,0
		Row %	65,6%	20,8%	13,5%	100,0%
		Std. Residual	,2	,6	-1,0	
	30-59 anos	Count	131	37	34	202
		Expected Count	129,5	36,6	35,9	202,0
		Row %	64,9%	18,3%	16,8%	100,0%
		Std. Residual	,1	,1	-,3	
	+60 anos	Count	15	2	11	28
		Expected Count	18,0	5,1	5,0	28,0
		Row %	53,6%	7,1%	39,3%	100,0%
		Std. Residual	-,7	-1,4	2,7	
Total	Count	209	59	58	326	
	Expected Count	209,0	59,0	58,0	326,0	
	Row %	64,1%	18,1%	17,8%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,146 <sup>a</sup>	4	,025
Likelihood Ratio	9,925	4	,042
N of Valid Cases	326		

<sup>a</sup>. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,98.

A ocupação dos inquiridos apresenta relações com a idade ( $\alpha=0,000$ ), ao contrário do que acontece com o local de proveniência, apesar de se observarem mais de 20% (23,8%) de células com frequência esperada inferior a cinco unidades.

As tendências mais visíveis observam-se no caso de o grupo dos “mais idosos” serem sobretudo reformados (89,3%), enquanto que os “mais jovens” são sobretudo estudantes (45,3%), não havendo estudantes, nesta amostra, de idades superiores a 29 anos. Para além destas duas categorias de ocupação, há uma tendência de todas as ocupações profissionais se encontrarem relativamente mais representadas no grupo de 30-59 anos, com excepção para a “profissão liberal”, cuja presença percentual nos dois grupos de menor e meia idade está muito próxima (quadro XLVIII, anexo II).

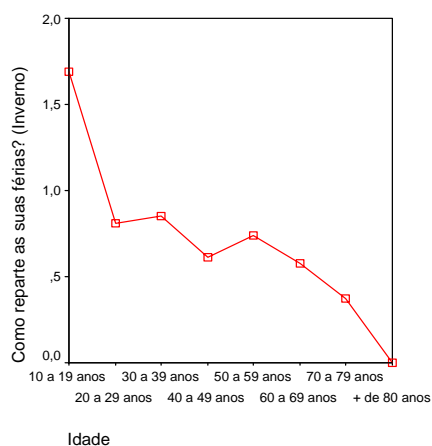
Entre os segmentos considerados, foram encontradas diferenças significativas nos níveis de rendimento ( $\alpha=0,02$ ). No segmento “10-29 anos” de idade, metade dos inquiridos possui rendimentos entre 1000 a 2500 Euros, sendo o segmento que apresenta a maior percentagem de baixos rendimentos (26,5%). O Grupo de “mais de 60 anos” é o que auferem com maior incidência de rendimentos mais elevados (quadro XLIX, anexo II).

Apesar da idade não apresentar relações de dependência com algumas variáveis consideradas no questionário, há conclusões que se podem tirar do comportamento dessas variáveis no que respeita ainda ao perfil dos turistas que constituem os três segmentos de idade. Em relação à formação académica, no grupo de idades “10-29 anos” e “maiores que 60 anos”, a maior percentagem de inquiridos tem curso superior (58,3%, e 46,4%, respectivamente) e os restantes têm maioritariamente o ensino secundário. No grupo “30-59 anos” de idade, a posição é inversa: 44,1% têm ensino secundário e 39,1% têm ensino superior. (quadro L, anexo II).

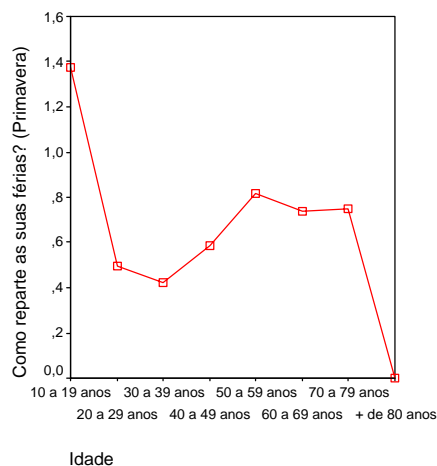
## **5.2. Diferenças no comportamento dos segmentos de “idade” em relação às férias**

No que respeita à maneira como os grupos de turistas distribuem o tempo de férias, a aplicação do teste paramétrico “One-Way Anova” mostra que há relação entre os grupos de idade e a distribuição das férias segundo a estação do ano (quadro LI A e B, anexo II). A observação das figuras 58, 59 e 60 indica que o grupo “mais jovem” passa maior número de semanas de férias que os outros grupos de idade, em qualquer estação do ano, e o grupo “mais idoso” é o que passa menos semanas de férias.

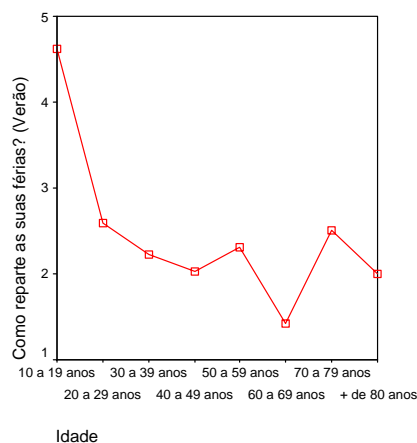
Em relação à estação de Verão, a média do número de semanas de férias aumenta em qualquer idade. O grupo “mais idoso” tende a passar férias apenas nesta estação do ano.



**Figuras 58 – Número de semanas de férias no Inverno, segundo a “idade”**



**Figuras 59 – Número de semanas de férias na Primavera, segundo a “idade”**

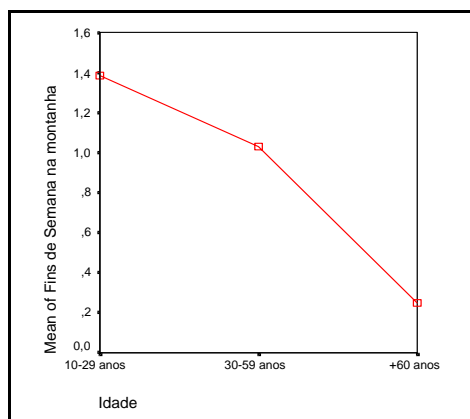


**Figura 60 – Número de semanas de férias no verão, segundo a “idade”**

Há, ainda, diferenças a assinalar em relação ao destino preferido. O grupo etário de “mais de 60 anos” é, percentualmente, o que mais prefere o destino montanha já que aproximadamente metade (46,4%) faz férias uma vez na montanha durante o ano. O grupo “10-29 anos” e “30-59 anos” prefere o destino praia, mas mostra, também, grande

preferência pelo destino montanha com mais de 30% a fazer férias uma vez por ano neste destino. Os três grupos têm comportamentos semelhantes em relação ao campo e à montanha, que se oferecem no conjunto como destinos importantes. O grupo etário com “mais de 60 anos” é o que revela relativamente maior preferência (14,3%) pelo destino cidade (quadros LII a LV, anexo II).

A análise dos fins-de-semana revela que a relação com os grupos de “idade” só é significativa no que diz respeito ao destino de montanha, com um nível de significância de  $\alpha=0,000$  (quadro LVI, anexo II). Usando o teste Anova, e pela observação da figura 61, verifica-se que, à medida que a idade aumenta, a frequência de passar fins-de-semana na montanha diminui.



**Figura 61 - Variação do número médio de fins-de-semana na montanha, segundo os segmentos de “idade”**

Como foi referido anteriormente, conhecer a valorização que os inquiridos dão aos atributos de um destino é particularmente importante no sentido de desenhar uma oferta que os possa satisfazer melhor. Estes atributos considerados são avaliados por escalas tipo Likert com cinco níveis de importância, que vão desde o “nada importante” (1) a “muito importante” (5).

À semelhança do que foi feito para os segmentos de “proveniência”, para identificar as diferenças entre os grupos, utilizou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis, em combinação com o teste Mann-Whitney (quadros LVII a LIX, anexo II). Consta-se que há diferenças significativas entre os grupos de “idade”, em termos da importância atribuída a cada atributo (quadro 29).

**Quadro 29 – Importância dos atributos de um destino de montanha, segundo os segmentos de “idade”**

Ranks

	Idade	N	Mean Rank	
Lugar sossegado onde pode relaxar	10-29 anos	91	143,77	=
	30-59 anos	193	154,66	=
	+60 anos	25	198,52	+ +
Praticar desportos montanha ar livre	10-29 anos	92	188,85	+ +
	30-59 anos	189	145,83	+ =
	+60 anos	24	72,00	= =
Div. flora e fauna	10-29 anos	92	131,41	= =
	30-59 anos	190	154,33	= +
	+60 anos	25	234,60	+ +
Passear e fazer desportos ar livre	10-29 anos	93	181,35	+ +
	30-59 anos	189	142,99	=
	+60 anos	25	135,46	=
Riqueza histórico-cultural	10-29 anos	92	134,27	= =
	30-59 anos	190	156,29	= +
	+60 anos	25	209,16	+ +
Programas animados	10-29 anos	93	165,91	+ +
	30-59 anos	189	154,00	+ +
	+60 anos	25	109,68	= =
Programas crianças	10-29 anos	90	134,03	= +
	30-59 anos	185	166,42	+ +
	+60 anos	25	92,00	= =
Boa gastronomia	10-29 anos	93	142,02	=
	30-59 anos	189	155,88	=
	+60 anos	26	189,10	+ +
Fazer boas compras	10-29 anos	93	135,44	=
	30-59 anos	190	162,62	+ +
	+60 anos	25	163,68	
População Amigável	10-29 anos	93	137,90	= =
	30-59 anos	191	158,35	+ =
	+60 anos	25	193,00	+ +
Alojamento Confortável	10-29 anos	92	158,39	
	30-59 anos	190	147,66	=
	+60 anos	25	186,02	+ +
Preço Acessível	10-29 anos	92	173,81	+ +
	30-59 anos	189	143,05	=
	+60 anos	25	157,78	
Afastamento dos grandes centros urbanos	10-29 anos	93	139,37	=
	30-59 anos	189	154,86	=
	+60 anos	25	201,96	+ +
Termalismo	10-29 anos	92	132,88	=
	30-59 anos	188	163,40	+ +
	+60 anos	25	148,82	

	Lugar sossegado onde pode relaxar	Praticar desportos montanha ar livre	Div. flora e fauna	Passear e fazer desportos ar livre	Riqueza histórico-cultural	Programas animados
Chi-Square	9,388	39,564	30,366	14,571	16,829	8,539
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,001	,000	,014

	Programas crianças	Boa Gastronomia	Fazer boas compras	População amigável	Alojamento Confortável	Preço Acessível	Afastamento dos grandes centros urbanos	Termalismo
Chi-Square	22,115	5,879	8,725	9,524	5,233	9,002	11,280	7,937
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,032	,035	,009	,073	,011	,004	,019

Ao comparar os três segmentos, verifica-se que o grupo “10-29 anos” valoriza, mais do que os outros dois segmentos, a “prática de desportos” a “possibilidade de passear e fazer

desportos ao ar livre” e valoriza menos do que os outros, a “diversidade de flora e fauna”, a “riqueza histórico-cultural” e a “população amigável”. Valoriza menos, do que o grupo “30-59 anos”, a “possibilidade de fazer compras” e o “termalismo”.

O segmento “30-59 anos de idade” valoriza, mais do que os outros, os “programas para crianças”, mais do que os mais jovens, a “possibilidade de fazer boas compras” e o “termalismo”. Dá menor importância ao “alojamento confortável” e ao “preço acessível” do que o grupo de idosos e de jovens, respectivamente.

O segmento de “mais de 60 anos” valoriza, significativamente mais do que os outros, o “lugar sossegado onde pode relaxar”, a “diversidade de flora e fauna”, a “riqueza histórico-cultural”, a “gastronomia”, a “população amigável” e o “afastamento dos grandes centros urbanos”. Valoriza, mais do que o grupo “30-59 anos”, o “alojamento confortável”. Contudo, valoriza, menos do que os outros segmentos, a “prática de desportos”, os “programas animados” e “programas para crianças”. Foi ainda possível identificar as seguintes tendências:

- quanto mais jovem, mais se valoriza a oportunidade de praticar desportos de montanha e ao ar livre;
- quanto mais idoso, mais se aprecia a diversidade da flora e da fauna, a riqueza histórico-cultural, bem como a hospitalidade da população.

Em conclusão, pode dizer-se que o grupo mais jovem valoriza mais a prática de desportos; o grupo mais idoso valoriza mais aspectos relacionados com a natureza, a cultura, o conforto, o descanso e o social; e o segmento “30-59 anos” valoriza relativamente mais a animação e as compras.

### **5.3. Diferenças no comportamento dos segmentos de “idade” em relação às férias no PNSE**

A importância dada aos atributos de um destino de montanha, analisada no ponto anterior, é confirmada pela relação que existe entre os grupos etários e o motivo principal da viagem ( $\alpha=0,000$ ). As maiores diferenças verificam-se devido à tendência para o grupo de “10-29 anos de idade” apresentar uma relação importante com a prática de desportos,



demonstrando que esse motivo da viagem depende da idade, ser mais jovem, diminuindo nas classes etárias dos “30-59 anos” e de “maiores de 60 anos”. Em sentido contrário, verifica-se que o grupo mais idoso tem tendência a viajar mais pelo motivo descanso/lazer/saúde (85,7%), sendo qualquer outro motivo irrelevante (quadro 30). São principalmente os mais jovens (20,8%), mas também o segmento “30-59 anos” (19,8%), que tende a visitar mais amigos e familiares.

**Quadro 30 – Motivo principal da viagem, segundo os segmentos de “idade”**

	Motivo principal da viagem				Total		
	Visita a familiares ou amigos	Descanso/lazer/saúde	Prática de desportos	Negócios/trabalho			
Idade	10-29 anos	Count	20	47	19	10	96
		Expected Count	18,6	57,7	7,7	12,1	96,0
		Row %	20,8%	49,0%	19,8%	10,4%	100,0%
		Std. Residual	,3	-1,4	4,1	-,6	
	30-59 anos	Count	40	125	7	30	202
		Expected Count	39,0	121,4	16,1	25,4	202,0
		Row %	19,8%	61,9%	3,5%	14,9%	100,0%
		Std. Residual	,2	,3	-2,3	,9	
	+60 anos	Count	3	24	0	1	28
		Expected Count	5,4	16,8	2,2	3,5	28,0
		Row %	10,7%	85,7%	,0%	3,6%	100,0%
		Std. Residual	-1,0	1,7	-1,5	-1,3	
Total	Count	63	196	26	41	326	
	Expected Count	63,0	196,0	26,0	41,0	326,0	
	Row %	19,3%	60,1%	8,0%	12,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,539 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	32,894	6	,000
Linear-by-Linear Association	1,351	1	,245
N of Valid Cases	326		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,23.

Constata-se que, em qualquer grupo etário, a maior percentagem de inquiridos viajou por “descanso, lazer e saúde” e esse valor aumenta em relação aos outros motivos, quando a idade aumenta. É ainda de salientar a relativa importância que o motivo “negócios e trabalho” tem para o grupo de “30-59 anos” (14,9%).

Em relação ao transporte utilizado, a tendência é para o grupo mais idoso utilizar, em maior percentagem (60,7%), o transporte público, enquanto que os outros grupos utilizam, preferencialmente, o automóvel (mais de 70%) (quadro LX, anexo II).

Apesar da diferença não ser muito significativa ( $\alpha=0,045$ ), entre os grupos de “idade” em termos do alojamento utilizado, há dois resíduos que indicam, claramente, a relação de

dependência entre o tipo de alojamento “parques de campismo” e o grupo etário mais jovem (resíduo 2,2) e o tipo de alojamento “estabelecimentos hoteleiros” e o grupo mais idoso (resíduo 1,5).

Os estabelecimentos hoteleiros são a forma de alojamento mais utilizada por qualquer grupo etário, embora se possa verificar que a sua utilização aumenta com a idade dos inquiridos. O turismo rural e a casa de familiares e amigos tem a melhor expressão no grupo de “30-59 anos” (com 18,8%) (quadro LXI, anexo II).

Pretendeu-se averiguar a relação existente entre os grupos de “idade” e o grau de satisfação dos atributos de um destino de montanha. Pela análise dos resultados, aplicando os testes Kruskal-Wallis e Mann-Whitney (quadros LXII a LXIV, anexo II), podemos constatar que existem diferenças significativas ( $\alpha < 0,05$ ) na avaliação dos atributos pelos diferentes grupos. Pela aplicação do teste Kruskal-Wallis, os atributos “acontecimentos festivos” e o “termalismo”, embora com níveis de significância superiores, são pelo menos inferiores a 0,10. O quadro 31 resume ainda as tendências de cada grupo em relação a outro.

Comparando os três segmentos considerados, verifica-se que o grupo de “idade” “10-29 anos” revela maior satisfação, do que os outros dois segmentos, na “prática de desportos de montanha e ao ar livre” e “lugar onde possa passear e fazer desportos”. O grupo “30-59 anos” revela menor satisfação, do que os outros dois, no que diz respeito ao “preço acessível”. Em relação ao grupo de “maiores de 60 anos”, a maior satisfação verifica-se no “afastamento dos grandes centros urbanos”, em relação à “população amigável” e “acontecimentos festivos”, ao contrário da “neve” onde revela a menor satisfação.

Como primeira conclusão, verifica-se que as tendências são bem acentuadas, já que a posição de cada grupo se verifica sempre em relação aos outros dois. Como ideias finais, pode referir-se que o grupo “10-29 anos de idade” valoriza mais e revela maior satisfação em relação aos desportos. O grupo “30-59 anos”, apesar de dar aparentemente pouca importância ao preço, revelou, por este atributo, um menor grau de satisfação. O grupo acima dos 60 anos de idade tanto valorizou como apreciou na Serra da Estrela a “população amigável”, o “afastamento dos centros urbanos” e “os acontecimentos festivos”.

**Quadro 31 - Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “idade”**

	Idade	N	Mean Rank	
Haver frequentemente neve	10-29 anos	86	149,31	+
	30-59 anos	182	144,92	+
	+60 anos	16	78,41	= -
Praticar desportos de montanha ao ar livre	10-29 anos	88	170,39	+
	30-59 anos	181	135,51	=
	+60 anos	19	110,24	=
Lugar onde passear e fazer desportos	10-29 anos	90	172,86	+
	30-59 anos	181	136,12	=
	+60 anos	21	122,95	=
Com acontecimentos festivos	10-29 anos	85	129,80	=
	30-59 anos	174	140,62	=
	+60 anos	19	172,61	+
População Amigável	10-29 anos	91	142,10	=
	30-59 anos	190	152,37	=
	+60 anos	22	189,75	+
Preço acessível	10-29 anos	89	169,99	+
	30-59 anos	182	133,33	= -
	+60 anos	24	177,71	+
Afastamento dos centros urbanos	10-29 anos	83	130,00	=
	30-59 anos	181	142,07	=
	+60 anos	21	202,40	+
Termalismo	10-29 anos	84	128,77	=
	30-59 anos	183	154,22	+
	+60 anos	24	143,60	=

Test Statistics <sup>a,b</sup>

	Haver frequentemente neve	Praticar desportos de montanha ao ar livre	Lugar onde passear e fazer desportos	Com acontecimentos festivos	População Amigável	Preço acessível	Afastamento dos centros urbanos	Termalismo
Chi-Square	11,290	15,220	14,474	5,042	6,209	16,010	15,089	5,607
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,004	,000	,001	,080	,045	,000	,001	,061

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

As opiniões dadas, acerca de medidas ambientais com vista à preservação da natureza em regiões como o Parque Natural da Serra da Estrela, são, em alguns casos, dependentes da idade dos inquiridos.

Pela aplicação do teste Kruskal-Wallis (quadro 32) (com alguns níveis de significância <0,05, ou pelo menos <0,10) e do teste Mann-Whitney (quadros LXV e LXVI, anexo II), pode verificar-se que existem diferenças significativas entre os segmentos de “idade”.

Comparando os três segmentos de “idade”, verifica-se que os mais idosos revelam maior sensibilidade do que os outros dois grupos em relação aos aspectos “visitar as áreas protegidas em transporte de grupo e com guias”, “alojamento para aproveitamento de construções características”, “não permitir construções para alojamento em áreas protegidas” e “proibir lojas de produtos vários pela serra”. A sensibilidade para com as duas primeiras medidas pode ser entendida por uma necessidade de conforto e segurança, e ainda pela qualidade de experiência que estes atributos proporcionam à estada dos turistas no destino. As outras revelam uma consciencialização para com a preservação do autêntico, dirigindo-se particularmente a “não permitir construção”, uma vez que essas medidas até se podem traduzir numa diminuição da facilidade de acesso a alojamento e na disponibilidade de alguns produtos, associados a um estilo de vida moderno/urbano.

O grupo “30-59 anos de idade” revela maior sensibilidade, do que o grupo mais jovem, na “não melhoria das acessibilidades às áreas protegidas”.

O grupo mais jovem revela sempre uma menor sensibilidade para qualquer medida de carácter ambiental.

**Quadro 32 - Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os segmentos de “idade”**

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	
Visitar as AP em transportes de grupo e com guias	10-29 anos	92	151,41	=
	30-59 anos	193	151,37	=
	+60 anos	23	193,09	+ +
Não melhorar as acessibilidades às AP	10-29 anos	91	140,01	=
	30-59 anos	191	160,75	+ +
	+60 anos	22	132,52	
Não permitir construções para alojamento nas AP	10-29 anos	91	137,09	=
	30-59 anos	195	162,01	=
	+60 anos	24	172,42	+ +
Alojamento para aproveitamento de construções características	10-29 anos	91	138,28	=
	30-59 anos	193	158,18	=
	+60 anos	24	186,38	+ +
Proibir lojas de produtos vários pela serra	10-29 anos	92	132,36	=
	30-59 anos	197	165,69	=
	+60 anos	24	180,13	+ +

Test Statistics <sup>a,b</sup>

	Visitar as AP em transp. de grupo e c/ guias	Não melhorar as acessibilidades às AP	Não permitir const. p aloj. nas AP	Alojamento p aproveita/ de const. características	Proibir lojas de produtos vários pela serra
Chi-Square	5,157	5,035	6,441	7,426	10,820
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,076	,081	,040	,024	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Quando a literatura vem referindo que o mercado turístico é cada vez mais culto, mais exigente, mais educado para a sustentabilidade, parece verificar-se que, entre os mais jovens, a educação para a sustentabilidade ainda não acompanhou os progressos académicos. Os mais jovens, particularmente os interessados em “desportos radicais”, parecem ser menos sensíveis ambientalmente.

A necessidade de conhecer o grau de satisfação dos turistas induz, também, a conhecer os atributos que gostaria de ver melhorados no destino.

O interesse nas melhorias a introduzir no destino, medido através do número de melhorias indicadas numa pergunta fechada com várias alternativas sugeridas, tem relações significativas com a “idade”. Esta relação já se tinha verificado, também, com a proveniência dos turistas. “As actividades desportivas”, e o “comércio e serviços” são as

actividades em que essa relação com a idade é mais significativa, com níveis de significância menores que 0,05 (quadro 33).

**Quadro 33 – Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos de “idade”**

	Idade	N	Mean Rank	
Actividades desportivas	10-29 anos	96	199,42	++
	30-59 anos	202	156,92	-+
	+60 anos	28	87,79	--
	Total	326		
Actividades culturais	10-29 anos	96	156,81	
	30-59 anos	202	168,47	
	+60 anos	28	150,61	
	Total	326		
Protecção ambiental	10-29 anos	96	174,46	
	30-59 anos	202	161,63	
	+60 anos	28	139,39	
	Total	326		
Comércio e serviços	10-29 anos	96	177,42	++
	30-59 anos	202	162,48	-+
	+60 anos	28	123,11	--
	Total	326		
Preços mais baixos	10-29 anos	96	170,13	
	30-59 anos	202	165,67	
	+60 anos	28	125,11	
	Total	326		

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Actividades desportivas	Actividades culturais	Protecção ambiental	Comércio e serviços	Preços mais baixos
Chi-Square	34,345	1,643	3,752	7,533	5,964
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,440	,153	,023	,051

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Pela análise dos resultados do teste Mann-Witney (quadros LXVII a LXIX, anexo II) e Kruskal-Wallis (quadro 33), pode-se afirmar que o grupo de “10-29 anos” exige, mais do que os outros segmentos, medidas relacionadas com as “actividades desportivas” e com o “comércio e serviços”. Do mesmo modo, o segmento de “mais de 60 anos” exige menos do

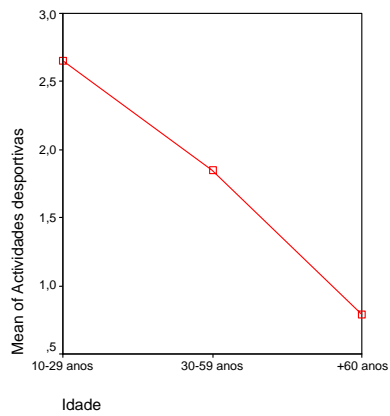
que os outros, nesses mesmos grupos de medidas, verificando-se uma tendência “quanto mais jovem mais exigente”.

Apesar da relação não ser tão significativa para as restantes medidas, é ainda possível verificar, através do quadro 33, que o grupo mais jovem apresenta as médias do número de medidas exigidas mais elevadas, com excepção para as actividades culturais. O grupo de “30-59 anos” é aquele que exige mais esse tipo de actividades.

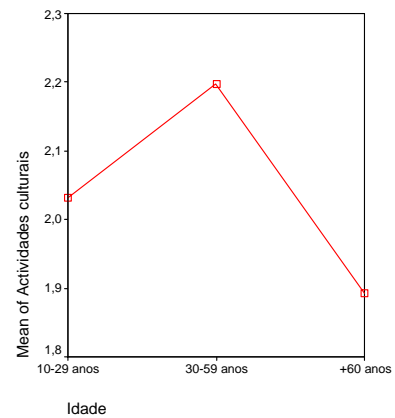
É, neste contexto, curioso verificar que o grupo mais jovem exige relativamente mais medidas de protecção ambiental, o que parece contrastar com as respostas relativamente às medidas ambientais analisadas anteriormente.

Pode entender-se que este grupo está a favor de medidas específicas de protecção ambiental, mas não está, em contrapartida, sensibilizado para medidas que limitem a introdução de elementos da civilização moderna que possam pôr em perigo os objectivos dessa mesma protecção ambiental. Neste sentido, afigura-se como um grupo algo contraditório nas suas atitudes e eventualmente pouco sensibilizado para a problemática ambiental.

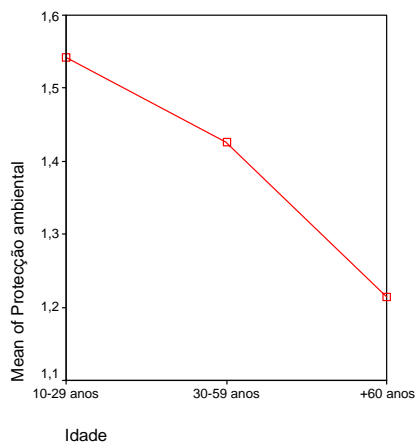
Pode concluir-se, como as figuras 62 a 66 nos mostram também, que no sentido dos segmentos mais jovens, para os adultos e para os idosos, há uma diminuição de exigência em relação às medidas que gostariam de ver introduzidas no destino. Essa diminuição é particularmente acentuada do segmento “30-59 anos” para os mais idosos, sobretudo em relação aos “preços mais baixos”. Em relação às actividades desportivas observa-se uma relação quase linear, reflectindo uma tendência nítida de “quanto mais jovem, mais interessado no desporto”. Esta relação compreende-se pela condição física, tipicamente relacionada com a idade e explica, mais uma vez, a relevância do motivo “desporto” para o mercado turístico jovem. Os resultados confirmam, igualmente, os baixos níveis de exigência do grupo mais idoso, bem como o seu baixo nível de sensibilidade perante o preço.



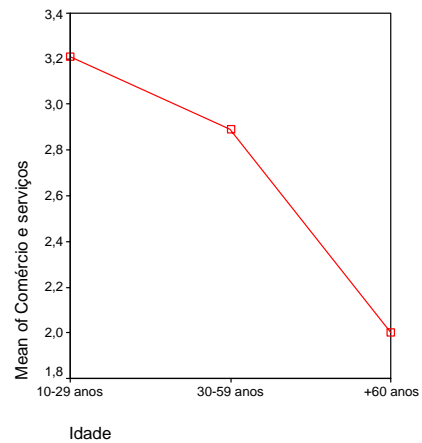
**Figuras 62 – Variação da média do número de medidas (actividades desportivas) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade”**



**Figuras 63 – Variação da média do número de medidas (actividades culturais) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade”**

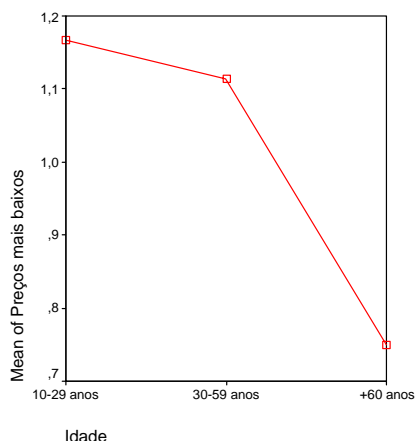


**Figuras 64 – Variação da média do número de medidas (protecção ambiental) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade”**



**Figuras 65 – Variação da média do número de medidas (comércio e serviços) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade”**





**Figuras 66 – Variação da média do número de medidas (preços mais baixos) a introduzir no destino, segundo os grupos de “idade”**

Quanto à duração da estada, o comportamento nos diferentes grupos é diferenciado. Os inquiridos entre “10-29 anos” de idade permanecem, maioritariamente, três dias (33,7%), os de “30-59 anos”, dois dias, enquanto que os de “mais de 60 anos” permanecem ou três dias (40,7%) ou sete dias (33,3%). Pode concluir-se que os mais idosos são os que permanecem mais tempo e os de “30 a 59 anos” menos tempo (quadro LXX, anexo II).

#### **5.4. Caracterização dos segmentos de “idade”**

Verificou-se, igualmente, haver características que são comuns aos diferentes segmentos, mas que existem também diferenças significativas entre os grupos.

Os três segmentos considerados podem caracterizar-se da seguinte maneira:

##### **Segmento “10-29 anos”**

- Grupo predominantemente português (86,4%), embora essencialmente de proveniência urbana (65,6%), é o grupo que inclui relativamente mais elementos do segmento “Portugueses rurais” (20,8%).
- A maioria possui curso superior (58,3%).
- É constituído, na sua maioria, por “estudantes” (45,3%) e “profissões liberais” (21,1%).

- Auffer de rendimentos intermédios (1000 e 2500 €) em 50,6% dos casos, mas é o que apresenta a maior percentagem de baixos rendimentos (26,5%).
- É o grupo que valoriza mais os atributos que se relacionam com as actividades desportivas, de montanha e ao ar livre e valorizam menos do que os outros dois a “diversidade de flora e fauna”, a “riqueza histórico-cultural” e a “população amigável”.
- Este grupo revela maior satisfação, do que os outros dois grupos, em relação ao atributo “praticar desportos de montanha e ao ar livre”.
- É o grupo que revela menor sensibilidade para com as medidas ambientais a tomar, no sentido da preservação do destino.
- Este grupo de turistas é o que exige mais melhorias para o destino, particularmente no que respeita às actividades desportivas, requerendo menos melhorias em relação às actividades culturais.
- Apresenta forte relação com o motivo de viagem “prática de desportos”, sendo o segmento onde esse motivo é mais representativo (19,8%).
- Depois dos estabelecimentos hoteleiros (51,0%), o “turismo rural” (16,7%) e a “casa de familiares e amigos” (18,8%) são também tipos de alojamento importantes.
- Utiliza, na sua grande maioria (70,5%), o automóvel.
- A duração da estada no destino é, em média, de três dias.
- A dimensão deste segmento é de 30%, é o segmento intermédio.

### **Segmento “30-59 anos”**

- Grupo predominantemente português (83,2%), é um grupo maioritariamente “urbano” (64,9%).

- Grande parte (44,1%) possui o “ensino secundário” e 39,1% possui “ensino superior”.
- Predominam, neste segmento, as profissões “trabalhadores do comércio e serviços” (27,9%) e ainda “profissões liberais” (21,8%).
- Os rendimentos são médios; 58,5% dos inquiridos auferem de 1000 a 2500 Euros e 27,1% de 2500 a 5000 Euros.
- É o segmento que valoriza, mais do que os outros, os “programas para crianças” e ainda a “possibilidade de fazer compras” e o “termalismo”, mas dá ligeiramente menor importância ao “preço” e ao “alojamento confortável”.
- Revela menor satisfação do que os outros em relação ao “preço acessível”.
- Revela sensibilidade para com as medidas ambientais, particularmente em relação à “não melhoria das acessibilidades às áreas protegidas”.
- Não apresenta uma posição dominante quanto ao número de melhorias, com excepção para as melhorias nas actividades culturais.
- A maioria dos turistas deste grupo viaja por “descanso/lazer/saúde” (61,9%) e acusa uma forte relação negativa com a prática de desportos.
- Depois dos estabelecimentos hoteleiros (57,4%), o turismo rural e a casa de familiares e amigos (18,8%) são, também, tipos de alojamento importantes.
- Utiliza, na sua grande maioria (70,5%), o automóvel.
- A estada no destino é, em média, de dois dias.
- A dimensão deste segmento é de 60%; é o maior da amostra.

### **Segmento “mais de 60 anos”**

- É o que melhor representa o grupo de “Estrangeiros” (39,3%) e com menor percentagem de “Portugueses rurais”. A maioria dos inquiridos são “Portugueses urbanos” (53,6%).
- A maioria possui curso superior (46,4%).
- É constituído, maioritariamente, por reformados (89,3%).
- É o grupo que auferre rendimentos mais elevados; 47,8% auferre rendimentos entre 2500-5000 €.
- Valoriza, significativamente mais do que os outros, a “diversidade de flora e fauna”, a “riqueza histórico-cultural”, a “gastronomia”, a “população amigável” e o “afastamento dos grandes centros urbanos”. Valoriza, menos do que os outros, os “desportos” e os “programas animados”.
- Revela maior satisfação em relação aos atributos “população amigável”, e “afastamento dos grandes centros urbanos”. Revela a menor satisfação em relação à “neve”.
- É o grupo que mais valoriza medidas ambientais com vista à preservação da natureza.
- É o segmento que revela menos interesse por melhorias de qualquer natureza.
- Acusa uma forte relação com o motivo de viagem “descanso/lazer/saúde”. Este foi o motivo de viagem para 85,7% dos inquiridos.
- É o segmento que utiliza o alojamento “estabelecimentos hoteleiros” com maior percentagem (78,6%).
- Usa, com maior frequência, o transporte público (60,7%).

- A duração da estada no destino é, maioritariamente, de três ou sete dias apresentando-se como o segmento com maior duração da estada.
- É o menor segmento, com uma dimensão de 10%.

## **6. Segmentação<sup>110</sup> – Selecção do mercado alvo**

Talvez outras técnicas e variáveis de segmentação possam ser usadas para uma melhor segmentação deste mercado, focando mais o carácter comportamental ou psicográfico do turista. Contudo, os resultados obtidos confirmam a pertinência da segmentação com base na “proveniência” e na “idade” do turista.

Assim, e apesar das várias limitações encontradas ao longo do trabalho, algumas conclusões com interesse para o marketing de áreas-destino podem ser tiradas. Essas conclusões referem-se à composição da procura, à importância dos atributos de uma área de montanha e valorização dos mesmos, uma vez conhecido o destino, ao grau de sensibilidade dos turistas para com as medidas de carácter ambiental, entre outras. Foi, neste contexto, possível identificar grupos diferentes de turistas, quer com base na variável geográfica “proveniência” dos turistas, quer na variável demográfica “idade”.

A segmentação pretendeu dar especial relevo à caracterização dos segmentos, utilizando diversas variáveis como o perfil sócio-demográfico, as características da viagem, o grau de importância e a valorização dos atributos do destino, o grau de sensibilidade às questões ambientais, entre outras.

Ao mesmo tempo, pretendeu também identificar as características dos segmentos que possam ser exploradas por parte da oferta, em função das quais se poderão obter benefícios quer para a oferta quer para os turistas.

Como resultado final desta análise, pode afirmar-se que a divisão do mercado do PNSE em segmentos de “proveniência geográfica” e de “idade” faz sentido, porquanto são evidentes diferenças significativas, tanto ao nível das suas características sócio-demográficas, como ao nível do seu comportamento (em relação aos atributos da região e ao ambiente).

---

<sup>110</sup> Apresenta-se, no anexo II, dois quadros síntese (LXXI e LXXII) com as características dos segmentos de “proveniência” e de “idade”.

De acordo com o referido por Kotler, citado na página 128 deste trabalho, para que a segmentação se traduza numa melhor eficiência do uso dos recursos de marketing, devem verificar-se determinados requisitos. Os segmentos resultantes deste estudo apresentam características que são fundamentais: são identificáveis e medíveis; têm uma dimensão significativa, o que evidencia um potencial adequado e, portanto, uma oportunidade de mercado; e reflectem interesse por diferentes benefícios. A compreensão da estrutura do mercado, particularmente dos benefícios sonhados, pode ser um poderoso instrumento para tomar decisões, ajudando os destinos a relacionar-se, inteligentemente, com os mercados que eles, conscienciosamente, escolhem para satisfazer (Kastenholz, 2004).

Uma vez conhecidas as características, as necessidades e os desejos dos grupos, o mais importante é a selecção cuidadosa do mercado-alvo que melhor possa ser satisfeito e que mais interesse a esta área-destino, de acordo com as suas características e os seus recursos. Como refere Cardoso (2000), as políticas de marketing são diversas e poderão visar um ajustamento do produto a cada segmento (ajustamento que pode ser referido a qualquer uma das componentes do marketing-mix), mas também poderão concluir pelo ajustamento do mercado ao produto, no sentido em que pode haver selecção de uns, não de outros segmentos por parte das empresas. No presente caso, poderá ser ainda necessário um esforço para atrair um mercado-alvo para áreas específicas e, eventualmente, em períodos específicos do ano.

A escolha dos segmentos-alvo do mercado turístico do PNSE é feita tomando em conta dimensões relativas ao contexto de sustentabilidade económica e social do negócio do turismo, como a dimensão do mercado, os níveis de despesas, a lealdade ao destino, a probabilidade de recomendar o destino, o grau de satisfação, a facilidade de acesso ao mercado, o grau de necessidade de investimentos, por exemplo em actividades recreativas, desportivas, culturais, etc., mas, também, dimensões de carácter ambiental, como o interesse pela região e pela preservação da natureza.

Como refere Kastenholz (2004), a meta do desenvolvimento do turismo sustentável aponta para a maximização, a longo prazo, dos impactos positivos e minimização dos negativos e, é neste contexto, que as referidas dimensões deverão ser avaliadas.

O segmento “**Português urbano**” é um segmento muito representativo (substancialmente o maior grupo, com níveis de despesa significativos<sup>111</sup>, se se considerar que embora 51% gastem menos de 50 Euros diários, 31% gastam de 50 a 100 Euros e 17,5%, mais de 100 Euros diários), o que representa um enorme potencial, quando comparado com os outros segmentos. É um grupo que se mostra particularmente interessado nos aspectos naturais da região, mas, também, no conforto e bem-estar.

É um mercado da Serra da Estrela conhecido e de visitas frequentes uma vez que 87,6% dos “Portugueses urbanos” visitam a serra repetidamente e 59,4% tenciona voltar mais vezes durante o ano. A lealdade ao destino, para além de facilitar a acessibilidade ao mercado, pode ser um valioso contributo para a sua sustentabilidade do ponto de vista económico, na medida em que garante receitas contínuas e estáveis. Além disso, é mais fácil satisfazer um mercado conhecido e incrementar a sua satisfação.

Apresenta-se com uma postura favorável à introdução de medidas de carácter ambiental que preservem a natureza nesta área protegida. Essa postura é particularmente demonstrada pela defesa que o segmento faz das “visitas às áreas protegidas em grupo e com guias”, o que demonstra interesse em visitas acompanhadas e orientadas, estando esse grupo também, sensibilizado pela diminuição da poluição, contribuindo para minorar os impactos negativos do turismo sobre o ambiente.

Apesar de manifestar o desejo de ver introduzidas melhorias no destino, este segmento, não apresenta exigências excessivas em relação a nenhum grupo especial de melhorias até porque avaliou bem os atributos da região. O grau de satisfação revelado pode traduzir-se no passa-palavra positivo e na probabilidade de recomendar o destino, uma ferramenta promocional importante.

---

<sup>111</sup> Além disso, como foi referido na página 216, provavelmente o nível de despesas pode não depender somente dos rendimentos (60,4% auferem de rendimentos entre 1000-2500 Euros e 21,4% de mais de 5000 Euros mensais) mas, também, da oferta e/ou de outras razões e, por conseguinte, este segmento poderá eventualmente aumentar as despesas no destino. Contudo, apresenta, também, alguma sensibilidade ao factor “preço”, pelos níveis baixos de satisfação com essa variável.

Pode ser um mercado promissor, o mercado alvo de eleição, porque, além de substancial, a proximidade geográfica garante um fácil acesso ao mercado, pode induzir à repetição de visitas particularmente para a prática de fins-de-semana e férias curtas.

É um segmento acessível, substancial e accionável. Crê-se que seria apreciado por este segmento, por um lado, o desenvolvimento de produtos como o turismo em espaço rural, o artesanato de produtos genuínos, a gastronomia, as actividades tradicionais, o turismo cultural, potencializando as aldeias históricas, bem como os percursos pedestres e a observação da natureza. Pode exigir menores investimentos, maximizando os aspectos económicos e minimizando os custos e os impactos ambientais.

Convém, ainda, distinguir o grupo “**mais jovem**”, que poderá constituir um mercado alvo que, apresentando características e desejos semelhantes ao grupo dos “rurais”, pode ser satisfeito com uma oferta que atraia também os “Portugueses rurais”. Contudo, neste caso, a comunicação deverá ser mais centrada nos jovens através de mensagens e imagens relacionadas com a sua motivação mais activa e um estilo de vida “jovem”.

Dada a sua proveniência essencialmente urbana, o que representa uma maior acessibilidade pela elevada concentração geográfica, a promoção será sobretudo dirigida às grandes áreas urbanas e porventura realizada via operadores turísticos especializados em turismo activo.

É de realçar a importância do mercado jovem que apresenta um grande potencial de visitas repetidas ao longo do ano e, através da possível fidelização dos turistas, ao longo de uma vida inteira.

A importância que os mais jovens dão aos atributos relativos às actividades desportivas e à melhorias que gostariam de ver introduzidas no destino, requer investimentos em actividades recreativas e desportivas (se bem que revelem satisfação em relação a esses atributos). Tudo indica que possa ser uma oportunidade de mercado aproveitável, já que os recursos do destino têm potencial para o desenvolvimento de novos produtos que não interferem com outras opções de desenvolvimento e que podem ajudar a combater a sazonalidade. É o que respeita a vários desportos de montanha (parapente, BTT, escalada, canoagem, entre outros), que não necessariamente, nem particularmente, os ligados à existência de neve, e para os quais as necessidades de investimento podem ser menores e



de menores impactos sobre a natureza. Além disso, certas práticas desportivas e recreativas podem ser desenvolvidas em áreas menos frágeis do Parque Natural, fora da área mais natural, diminuindo assim a pressão dos turistas no Planalto Superior da Serra da Estrela, mais procurado que é pela e durante as épocas de neve.

De facto, do ponto de vista da sustentabilidade, o balanço entre os benefícios e os impactos produzidos pela actividade turística é fundamental. E se o objectivo de desenvolvimento turístico da área em estudo for de natureza ambientalmente sustentável, como é suposto e desejável, um cuidado planeamento não pode ser descurado. A questão da neve é particularmente paradigmática. As circunstâncias do tempo e do clima não propiciam a existência de neve, senão durante um curto período do ano o que se traduz numa concentração geográfica e temporal de turistas. A satisfação do turista passa por enormes investimentos na produção artificial de neve, como de resto já acontece, associada a construções e arranjos na própria morfologia que descaracterizam a paisagem fora do período da neve.

No entanto, não é de menosprezar o atributo “neve” como atractivo em termos de paisagem, e mesmo como potenciador de práticas desportivas. Desde que seja alvo de um planeamento correcto, será um acréscimo de valor, enriquecendo a oferta desta área-destino.

Finalmente, também o grupo dos **“mais idosos”** parece particularmente interessante, por possuir rendimentos elevados e permanecer mais tempo no Parque Natural da Serra da Estrela, o que aumenta o seu valor económico. Por outro lado, valoriza o património natural e cultural, bem como um ambiente calmo, natural e rural, sendo mais sensível a medidas de protecção ambiental e não exigindo mais investimento em infra-estruturas e actividades, sendo por isso um grupo que interessa numa perspectiva de desenvolvimento sustentável. Apesar da sua relativamente pequena dimensão actual, este segmento tem potencial de crescimento, tendo em conta a evolução demográfica.

Todas estas considerações permitem concluir que os segmentos de “Portugueses urbanos” e, neste âmbito, e por razões diversas e com ofertas diferenciadas, os “mais jovens” e os “mais idosos” podem ser grupos atractivos.

Contudo, o desenvolvimento do destino, com a introdução de uma vasta lista de melhorias preconizada pelos segmentos “Portugueses urbanos”, sobretudo pelos “mais jovens”, deve ser feito considerando a preservação da natureza e a autenticidade. Assim, para além das vantagens para a própria população local, preservam-se valores que são uma vantagem competitiva, num mundo que tende a ser cada vez mais uniforme e onde a procura do diferente e do único será cada vez maior .

O segmento de “**Estrangeiros**”, embora sendo um grupo substancialmente menor, pode constituir também um interessante mercado-alvo. Mostram-se satisfeitos com os atributos da região, particularmente com o sossego que esta lhes pode proporcionar. A esmagadora maioria viaja pelo motivo de descanso/lazer/saúde, reflectindo uma boa adaptação ao destino.

Não se manifestam interessados na introdução de melhorias no destino. São mais sensíveis à conservação do meio rural natural, calmo, tal como está, afinal, aquilo que já não se encontra nos países mais desenvolvidos. Ao mesmo tempo demonstram grandes preocupações com o ambiente. Estas atitudes traduzem-se na pouca necessidade de investimento numa série de actividades o que implica o aumento de rendimentos económicos potenciais. A aposta deve ser feita nos “Estrangeiros” “mais idosos”, que realizam as maiores despesas, têm maiores rendimentos e permanecem mais tempo no destino. Pode considerar-se um grupo interessante para o destino, quer num contexto de sustentabilidade económica, quer ambiental. É o segmento mais fácil de satisfazer com os recursos já existentes. Além disso, pode tornar-se num segmento substancialmente mais importante com o progressivo aumento da longevidade e melhoria das condições físicas do indivíduo.

É um mercado no qual se deve apostar no sentido da fidelização a este destino, o que não será difícil, considerando os níveis de satisfação demonstrados. Dado que é um segmento que aprecia a autenticidade, o desenvolvimento de actividades como percursos pedestres, exposições de artesanato regional, actividades e demonstração das características rurais da

região, visitas organizadas às aldeias históricas, entre outras, podem contribuir para essa fidelização.

Contudo, para este segmento que indica menor probabilidade para repetir a visita se comparado com os “Portugueses”, o que se deve naturalmente à distância entre o país de origem e o destino, a fidelização poder-se-á reflectir não necessariamente em mais visitas repetidas, mas antes num “passa-palavra” positivo, e em regressos menos frequentes, mas por períodos mais prolongados.

É já uma realidade, a relação entre gestores e empreendimentos turísticos da região com operadores turísticos que actuam em mercados estrangeiros, como o de Holandeses, de Israelitas, entre outros. Contudo, o uso de novos canais de comunicação como a Internet, a existência de operadores turísticos especializados por exemplo em turismo em espaço rural, podem contribuir também para atrair e fidelizar segmentos “Estrangeiros” a este destino turístico.

Em conclusão, parece haver algum antagonismo nos interesses dos segmentos que poderão ser o mercado-alvo deste destino turístico, mas esses segmentos interessam ao destino e devem ser alvo de uma estratégia diferenciada. Entende-se que a diversificação dos mercados pode ser considerada como um objectivo de sustentabilidade económica global, identificando compatibilidades entre os segmentos e atraindo uma maior diversidade de “mercados-mix”. Além disso, a escolha de um “mercado óptimo” ou “marketing-mix” que melhor se adapte aos objectivos do desenvolvimento de um destino não é necessariamente definitivo (Kastenholz, 2004). Há, pelo contrário, necessidade de um estudo contínuo da evolução do mercado no sentido de poder permitir adaptações apropriadas e feitas no devido tempo.

## **7. Conclusão**

Neste capítulo (resultados da pesquisa de mercado) fez-se, em primeiro lugar, uma análise descritiva da amostra. Caracterizou-se o perfil do turista e o seu comportamento em relação às férias em geral. Fez-se também uma caracterização da visita ao PNSE e a avaliação que os turistas fizeram deste destino.

Depois desta análise descritiva, pôde concluir-se que os turistas, que procuram este espaço rural, dão grande importância à qualidade do ambiente, ao conforto, à gastronomia e tradição rural, além da organização de certos serviços, como as actividades desportivas, o comércio dos produtos artesanais, entre outros. São consumidores que procuram um ambiente de descanso e esquecimento do quotidiano. A escolha parece estar condicionada pela presença de uma natureza diferente, com uma vegetação característica, a presença da água, dos vales, dos espaços para o lazer e, também para alguns, o desejo de praticar desportos ao ar livre e de montanha, assumindo também a gastronomia típica um papel importante. Apesar da relevância atribuída à paisagem natural e da aparente sensibilidade ambiental, manifestada por muitos inquiridos, estes não aceitam, na generalidade, medidas que limitem o seu conforto, no acesso ao PNSE, nem privilegiam actividades na natureza que impliquem menores impactos, permitindo simultaneamente uma maior proximidade à natureza, como as caminhadas.

Trata-se de uma procura essencialmente constituída por nacionais, provenientes das grandes áreas urbanas do litoral, maioritariamente de idades compreendidas entre os 30 e 59 anos, com um rendimento médio de 1000 a 2500 Euros. Alojam-se, preferencialmente, em estabelecimentos hoteleiros, sendo o motivo principal da viagem o descanso/lazer/saúde e permanecem, em média, dois/três dias.

Em segundo lugar, com base nas variáveis “proveniência” e “idade” e usando uma segmentação “à priori”, fez-se a segmentação do mercado turístico do Parque Natural da Serra da Estrela. Foram considerados os segmentos “Portugueses urbanos”, “Portugueses rurais” e “Estrangeiros”, em relação à variável “proveniência” e os segmentos “10-29 anos”, “30-59 anos” e “mais de 60 anos” em relação à variável “idade”.

Para conhecer a estrutura do mercado, evidenciando as características, os comportamentos e as motivações dos diferentes segmentos, consideraram-se as diferenças entre os segmentos de turistas em relação ao perfil, ao comportamento em relação às férias e ao comportamento em relação às férias no PNSE.

Estas análises traduziram-se numa caracterização de cada segmento no sentido de esclarecer mais objectivamente as muitas e significativas diferenças entre os segmentos,

nomeadamente no que respeita às variáveis que apresentam relações de dependência com a “proveniência” e com a “idade”.

Estas diferenças significativas, tanto ao nível das suas características sócio-demográficas, como ao nível do seu comportamento, permitem-nos concluir que a divisão do mercado turístico do Parque Natural da Serra da Estrela faz todo o sentido.

Entendeu-se que o segmento “**Estrangeiros**” é aquele que melhor se coaduna com as características deste espaço, uma área protegida, na medida que revela grandes preocupações e sensibilidade para com as questões ambientais. Ao mesmo tempo não deseja ver introduzidas melhorias, revelando grande satisfação pelos atributos físicos deste destino. Assim, pode considerar-se um grupo interessante, quer num contexto de sustentabilidade económica, quer ambiental.

Também o segmento “**Portugueses urbanos**” pode ser muito importante para o destino, já que é o mais significativo, representando um enorme potencial. Além disso, apresenta uma postura favorável para com medidas de carácter ambiental no sentido da preservação do destino, mostrando-se interessado nos aspectos naturais da região, mas, também, no conforto e bem-estar. São atributos muito valorizados, que este destino pode, facilmente, satisfazer. Uma oferta que valoriza a imagem geral deste destino, a paisagem, a cultura, o ambiente rural, o artesanato, a gastronomia pode ser apelativa para todos. Contudo, pode ser importante para este destino, haver operadores turísticos especializados em actividades desportivas, tirando partido das especificidades da área geográfica e tomando em conta os desejos e necessidades dos “**mais jovens**”. Para isso, será necessário desenvolver uma comunicação específica para esse segmento, integrando, por exemplo, imagens de desportos radicais numa imagem geral da paisagem de montanha.

Considerando as características diferenciadas dos segmentos de mercado e a diversidade de recursos naturais e humanos que este espaço geográfico apresenta, conclui-se que existem razões para uma aposta diferenciada, desenvolvendo ofertas específicas para os segmentos referidos.

## Capítulo IX. Conclusões

### 1. Resumo dos resultados

Do estudo apresentado, parece poder concluir-se, sobre a importância crescente que o turismo assume nas economias nacionais e regionais quer dos países desenvolvidos quer dos países em desenvolvimento. Ficaram demonstradas as relações cada vez mais estreitas que o turismo estabelece com o espaço, daí ser considerado um fenómeno estruturante nas organizações espaciais, baseando-se num conjunto cada vez maior de recursos naturais e humanos.

Resultou também a percepção de que a procura turística é cada vez maior e mais exigente, procurando novos produtos e novos destinos. Estas realidades parecem indiscutíveis e traduzem-se em preocupações crescentes face à conservação dos recursos e na necessidade de caminhar para desenvolvimentos turísticos sustentáveis. A reflexão à volta do conceito da sustentabilidade em turismo permitiu evidenciar a necessidade de integração dos interesses da população local, dos turistas e da própria indústria turística, bem como a necessidade de conservação do património natural e cultural no desenvolvimento de uma área-destino. Quando se trata particularmente de áreas rurais, já que o mercado de turismo rural, assume cada vez maior importância, o desenvolvimento do turismo deve ainda ser planeado numa perspectiva de desenvolvimento integrado, promovendo o desenvolvimento da agricultura, criação de gado, artesanato, formação profissional, entre outras actividades.

Concluiu-se que a evolução económica e social se traduziu no desenvolvimento de um novo conceito de marketing que aponta não só no sentido da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, mas que exige também uma maior integração das preocupações das sociedades modernas, como no âmbito da actuação ambiental e responsabilidade social das empresas e organizações.

Por isso e seguindo as estratégias previamente delineadas de modo a atingir os objectivos de investigação definidos, apresentou-se uma abordagem teórica sobre a filosofia subjacente à segmentação de mercado, uma ferramenta fundamental de marketing de áreas-destino, para ajudar a concretizar um estudo dessa natureza na região do Parque Natural da Serra da Estrela. Resultou a convicção de que a definição correcta dos mercados-alvo

pode aumentar o sucesso das estratégias de planeamento e desenvolvimento sustentáveis numa área rural de montanha e protegida como esta, do PNSE.

O estudo das características físicas da área protegida, que é o Parque Natural da Serra da Estrela, permitiu concluir das suas enormes potencialidades para o turismo sustentável e também dos condicionalismos a ter em conta. Constatou-se a existência de duas áreas particularmente distintas, na paisagem, nos recursos naturais e humanos, no povoamento, na ocupação do solo, entre outras diferenças. Há uma clara distinção entre o “Planalto Superior” e as áreas de média e baixa altitude.

No seu conjunto, o destino “Serra da Estrela” dispõe de condições que lhe permite desenvolver ofertas diversificadas e especializadas de acordo com as necessidades e benefícios procurados pelos turistas que o visitam.

Para saber quem são os turistas, o que procuram e o que desejam, apostou-se na realização de um inquérito dirigido aos turistas visitantes do PNSE. O instrumento de pesquisa foi elaborado com base na investigação teórica e numa análise exploratória, tendo em atenção aspectos fundamentais como o tipo de informação necessária, a operacionalização dos conceitos e a estrutura das questões. Parece que os objectivos foram conseguidos, resultando daí os dados necessários à investigação. O inquérito foi aplicado em diferentes locais da área do PNSE, realizado em grande parte por entrevista, decorrendo de Março a Julho de 2003. Com os dados recolhidos e tratados, procedeu-se a uma segmentação, *a priori*, com base na variável geográfica, “proveniência dos turistas”, e na variável demográfica “idade”. Conseguiu-se identificar as características do mercado no seu todo, e verificar que os segmentos definidos *a priori* tinham características distintas e que, dentro de cada um, existe uma certa homogeneidade. Constatou-se que os segmentos procuram benefícios diferentes e que podem ser servidos com ofertas específicas. Entendeu-se também que a diversificação dos mercados pode ser considerada como um objectivo de sustentabilidade económica global.

De acordo com o que a região tem para oferecer e também de acordo com os benefícios procurados pelos turistas que foram alvo deste estudo, podem sugerir-se ofertas diversificadas e especializadas. Umas, mais relacionadas com férias activas, prática de desportos de montanha ao ar livre e de neve, e outras para férias mais tranquilas,

privilegiando o contacto com a natureza, a observação do património natural, o desfrute da paisagem física e humanizada, os percursos pedestres, entre outras actividades. É possível escolher grupos de turistas para uma atracção contínua ao longo do ano, ou para uma atracção sobretudo para férias mais prolongadas na época alta e particularmente para zonas mais frágeis. Parece possível optar-se por uma estratégia de marketing diferenciada, com adaptações específicas a cada um dos segmentos, maximizando assim, os benefícios para todos os envolvidos.

Como conclusões finais, e com base na análise dos dados parece poder afirmar-se que:

Os objectivos da investigação foram atingidos: foram identificados os atributos mais relevantes para a escolha do destino e os atributos que os turistas mais valorizam neste destino; foi conhecida a sensibilidade dos turistas relativamente às condições ambientais; foram identificados e caracterizados segmentos distintos de mercado; foi reconhecido que o destino pode satisfazer vários segmentos; foi possível sugerir-se um tipo de desenvolvimento da oferta que melhor se adegue à satisfação desses segmentos, e assim contribuir para o desenvolvimento de políticas e estratégias do planeamento da área-destino.

O património cultural construído, como os castelos, as aldeias históricas, o artesanato e as manifestações de cultura regional não são atributos que atraiam muitos turistas, ou são ainda pouco conhecidos, mas são recursos de enorme potencial nesta região.

As formas de alojamento de turismo em espaço rural não são uma referência muito destacada no turismo do Parque Natural da Serra da Estrela.

## **2. Implicações para o planeamento**

O planeamento pode-se definir como um processo complexo que implica o conhecimento do espaço sobre o qual incide a identificação das necessidades, a definição de objectivos e os meios para os alcançar. De acordo com este conceito para o desenvolvimento turístico da região, devem ser tidos em conta os segmentos de mercado definidos em conjugação com os recursos disponíveis, mas, também, em conformidade com os desejos da população local, dos empresários turísticos e do sector público.



A segmentação de mercado tem em vista melhorar a eficácia das estratégias de marketing, passando pela definição do produto mais atraente para os segmentos escolhidos como mercado-alvo. Considera-se que os “Portugueses urbanos”, distinguindo o grupo “mais jovem” e “mais idoso” e ainda os “Estrangeiros”, poderão ser o mercado-alvo que interessa a este destino turístico e que pode ser alvo de uma estratégia diferenciada. Nesta lógica, a primeira questão a colocar é como definir o produto de acordo com este mercado-alvo.

Constata-se que os “Portugueses urbanos”, sobretudo os “mais idosos” e os “Estrangeiros”, valorizam, muito particularmente, os recursos naturais, ou seja, a “paisagem”, o “ar puro”, o “ambiente sossegado”, a “flora”, a “fauna”, etc. Nesta perspectiva, o produto a definir para além do que é comercializado, como o alojamento, o transporte e os serviços que lhe estão inerentes, deve ser, também, um produto que se baseia em “bens públicos” que determinam a experiência do turista, o que alguns autores chamam “turismo de observação das paisagens”. A observação implica geralmente a deslocação. Neste contexto, passear na natureza é actualmente uma das actividades de lazer mais apreciadas em muitos países e pode representar uma potencialidade importante, embora subestimada, das regiões rurais portuguesas (Kastenholz, 1997). É, além disso, uma actividade que, quando bem planeada, produz o mínimo impacto ambiental possível, tem carácter educativo, pode criar empregos (guias, biólogos, geógrafos) e pode ser praticado por pessoas de qualquer idade.

De facto, a observação e interpretação da natureza, associada com o desenvolvimento de percursos pedestres é uma actividade flexível e adaptável a diversos segmentos. Os trilhos pedestres não devem ser padronizados, distinguem-se pelo tipo de traçado, pela implementação física e podem atingir objectivos distintos de acordo com os interesses, necessidades e desejos do segmento de mercado.

Podem satisfazer interesses especiais, associados a determinadas idades. A importância da segmentação reside na possibilidade de desenhar produtos mais bem direccionados.

Assim, para o segmento dos “mais jovens”, aproveitando os contrastes morfológicos e as zonas de maior declive, é possível traçar percursos mais difíceis, apelando ao esforço, ao desafio, ao carácter aventureiro e em ligação com outras actividades desportivas a que este segmento dá muita importância, como é o caso da “escalada”, “parapente”, “montanhismo”, “canoagem”, que de resto são actividades que vêm sendo implementadas.

Estes trilhos pedestres, localizados de preferência fora das áreas mais frágeis, embora não deixem de ser interpretativos da natureza, podem ser auto-guiados, permitindo assim, que sejam praticados em qualquer época do ano, e que esses turistas se sintam mais autónomos. Requer contudo uma informação adequada e eficaz.

Ao contrário o segmento dos “Portugueses urbanos”, revela mais que os outros segmentos, sensibilidade para com as “visitas às áreas protegidas em grupo e com guias”. As caminhadas guiadas, com suporte em centros de interpretação da natureza, que estão a ser desenvolvidos, constituem uma oferta mais adequada para este segmento. Pela importância que dá aos atributos de natureza ambiental, os trilhos pedestres podem oferecer um contacto muito próximo com a natureza e satisfazer interesses específicos, como observar espécies de fauna e flora mais raras, fazer as “Rotas da Natureza”, como as “das Lagoas”, dos “Vales Glaciários”, dos “Rios Zêzere e Alva”, entre outros. Estes percursos podem igualmente satisfazer os “mais idosos” e os “Estrangeiros” quando bem planeados e organizados.

Aliás, a oferta de percursos pedestres diferenciados e adaptados aos diferentes segmentos permite valorizar muito a experiência turística neste destino de montanha. A Internet e a publicação de brochuras podem ser meios muito eficazes de divulgação destas actividades, junto dos segmentos específicos para os quais são desenhados.

Passear, é talvez a melhor maneira de gozar a experiência da beleza natural do campo, ao mesmo tempo que se pode associar a outros produtos. É o caso, da visita a actividades tradicionais rurais, como a agricultura, criação de gado, fabrico de queijo, criação do cão da serra, da frequência de restaurantes típicos da região, entre outros. Estas actividades associadas que estão com o “turismo da natureza” podem fazer surgir uma nova oferta de alojamento, “as casa de Natureza” e actividades ao ar livre apostando-se sobretudo naquelas menos prejudiciais para os ecossistemas. Este conjunto de actividades podem ainda promover o desenvolvimento de programas científicos no domínio da conservação da natureza, a criação de “ecolojas”, “ecomuseus” e de programas para a formação de “jovens guias”, entre outras. Todas estas iniciativas, ao contrário de outras actividades, não causam grandes impactos negativos, contribuindo, assim, para os princípios de desenvolvimento sustentável.

O PNSE, que possui uma área significativa considerada natural, tem condições e obrigações para que um produto turístico que assente nos princípios da sustentabilidade seja uma realidade. O PNSE, como organismo com responsabilidades na preservação da área natural, o Centro de Interpretação da Serra da Estrela e outras associações de defesa do ambiente deverão ser o garante para que este espaço “seja olhado” e “não consumido”, como refere Cravidão (1996). É notório o esforço que aquelas instituições têm vindo a desenvolver neste sentido, numa prática crescente de organização de percursos pedestres, orientados para a educação, a aprendizagem, a investigação nos campos da fauna, da flora, da geomorfologia, bem como nos aspectos construídos da paisagem, como os moinhos, as construções típicas de granito e xisto.

A segmentação de mercado tem também em vista melhorar as estratégias de promoção e comunicação desta área-destino com o seu mercado-alvo. Embora a neve seja um factor de atracção naturalmente importante, verificou-se neste estudo que não é o mais importante e que não deverá ser considerado isoladamente. Promover este destino somente com base no factor “neve”, seria contribuir para o agravamento da sazonalidade e para o aumento da pressão turística nas regiões de maior altitude onde o “natural” se encontra ainda mais preservado. Além disso, o estudo demonstrou, que outros atributos, como o “comércio de produtos regionais”, a “gastronomia” e a “riqueza histórico-cultural”, têm também importância.

O estudo apresentado revelou que o segmento de “Portugueses urbanos” e dos “mais idosos”, valorizam mais que os outros segmentos, “a gastronomia”. A região pode desenvolver uma oferta, cujos produtos dignos de menção podem melhorar a imagem como destino turístico e reforçar o seu posicionamento competitivo, pela especificidade desses mesmos produtos. É o caso particular do queijo, do pão, do mel, vinho e azeites. A divulgação da riqueza gastronómica através de exposições, feiras regionais e de turismo pode ajudar a comunicar essas vantagens competitivas a esses segmentos do mercado-alvo.

O segmento “mais idoso” valoriza também particularmente a riqueza histórico-cultural e uma oferta que potencie a variedade de recursos dessa natureza pode aumentar a satisfação desse segmento. O desenvolvimento das chamadas “Rotas Culturais”, como a “dos Castelos”, a “dos Descobridores”, a “das Antigas Judiarias” e a “das Aldeias Históricas”, entre outras, são exemplos já desenvolvidos na região do PNSE, divulgadas por inúmeras

publicações. A literatura refere que os ficheiros individuais ((brochuras e informações) que os consumidores recolhem, por exemplo nos postos de turismo, e guardam, pode ser pensada para motivar uma próxima viagem (Middleton, 2001).

Considerando, ainda, como já foi referido, que este parque natural compreende duas áreas distintas, uma mais “natural” e outra de maior intervenção humana, pode-se concluir que as estratégias a definir, quer ao nível da definição do produto, quer da promoção, devem contemplar essa diversidade. Poder-se-á contribuir, assim, para esbater a sazonalidade e a pressão dos turistas sobre o espaço, e para um aumento do efeito multiplicador do turismo. O desenvolvimento desta região pode passar por atrair turistas, mas, essencialmente, por aumentar os benefícios económicos resultantes da estada de cada turista localmente. Ora o estudo indica que as despesas efectuadas diariamente, por pessoa, foram maioritariamente inferiores a 50 Euros (48%) e de 50 a 100 Euros (33%), havendo certamente um potencial para aumentar estes níveis de despesa, sobretudo no âmbito do mercado doméstico, já que os turistas “estrangeiros” mostraram um padrão de despesas mais elevado.

O aumento do consumo do turista passa por combinar a diversidade da oferta com circuitos e rotas turísticas, tendo como referência o PNSE, mas englobando todo o sistema económico regional, articulando a sua oferta com outros bens das áreas geográficas envolventes, como é o caso particular das aldeias históricas. A riqueza histórico-cultural é um atributo a que alguns turistas dão grande importância. Um conjunto vasto de aldeias históricas situadas na região, caracterizadas por uma grande riqueza de património, constituem, neste contexto, um potencial turístico enorme. O projecto de reconstrução turística das aldeias implicou a recuperação do património, a melhoria da rede viária, melhorias ao nível da paisagem (pelo desaparecimento de antenas, cabos eléctricos e telefónicos), a dinamização de actividades económicas de interesse turístico, como, restaurantes típicos, oficinas e lojas de artesanato e a promoção da oferta de alojamento.

No âmbito da atracção do mercado “estrangeiro”, o planeamento do desenvolvimento turístico desta região deve ainda ter em conta a articulação com a Espanha e a Europa, tirando partido do novo quadro de acessibilidades e da sua posição fronteiriça.

O turismo no Parque Natural da Serra da Estrela tem condições para contemplar actividades turísticas associadas a formas de alojamento tradicionais, como hotéis ou

complexos residenciais, mas poderá desenvolver particularmente uma oferta turística no âmbito do turismo em espaço rural. Esta oferta distingue-se pela preocupação de permitir ao visitante um contacto personalizado, uma inserção no meio rural físico e humano e, na medida do possível, uma participação nas actividades, costumes e modos de vida dos habitantes. O desenvolvimento do turismo em espaço rural desencadeia um conjunto de actividades diversas, como a venda directa de produtos agrícolas e agro-industriais locais, a venda de artigos de artesanato e a realização de manifestações de folclore regional, promovendo a valorização cultural, bem como a organização de passeios a pé, entre outras.

O desenvolvimento desta forma de actividade turística reveste-se de uma dimensão pedagógica e cultural que pode responder aos anseios de uma população mais culta, aos anseios da preservação dos espaços e de modos de vida, permitindo simultaneamente a obtenção de benefícios económicos. A criação de postos de trabalho que advém do desenvolvimento dessas actividades contribui para o aumento dos rendimentos da população local, e, em consequência, para travar o êxodo rural, indo de encontro aos desejos de fixação da população.

Ao mesmo tempo, incrementar o turismo em espaço rural poderá significar uma abertura das áreas rurais tanto à cidade, como a outros países, podendo atrair outros segmentos e prolongar a duração da estada daqueles que já nos visitam.

O desenvolvimento do turismo em espaço rural, que contribuiu já para recuperar o património arquitectónico desta área rural, carece de estruturação, de operadores turísticos específicos e de uma definição clara dos produtos a ele associados. O TER, pelo menos ao nível de regiões como esta, carece também do associativismo que lhe garanta uma dimensão para entrar nos circuitos comuns de distribuição, e de uma promoção de maior impacto.

Uma particularidade observável neste destino e que de resto o planeamento deve tomar em conta, é o grau de atractividade desta região em relação ao excursionismo. A localização no centro de Portugal, bem como o “mito” de ser a serra mais alta de Portugal, o “ver neve”, a posição fronteira são algumas razões dessa atractividade.

O elevado número de excursionistas dificulta mesmo a obtenção de dados para uma amostra de turistas, através de um inquérito realizado fora das unidades de alojamento. Tem-se a percepção que muitos dos excursionistas são grupos de estudantes, jovens, que num futuro próximo, poderão regressar enquanto turistas. A melhoria das condições para estes visitantes durante a permanência na região, deverá ser tida em conta no planeamento turístico, funcionando como um investimento para o futuro.

Por outro lado, o segmento dos “mais jovens” mostra-se particularmente interessado em actividades desportivas e valoriza menos a “diversidade de flora e fauna”, a “riqueza histórico-cultural” e a “população amigável”. Revela ainda menor sensibilidade para com as questões ambientais. Se é verdade que o destino pode desenhar e desenvolver uma oferta assente nas práticas desportivas, que possa satisfazer esse grupo, é igualmente importante que esses turistas, nomeadamente jovens estudantes, sejam “educados” para a sustentabilidade ambiental, fazendo desenvolver o gosto por outras actividades que esta área-destino pode potencializar.

Assim, o planeamento de visitas a locais históricos, a unidades de alojamento típicas, a acidentes naturais de destaque e a criação de parques de descanso e merendas, entre outras iniciativas pode traduzir-se em experiências memoráveis que venham a ser indutoras de mercados potenciais. Estas actividades constituem uma oferta que pode moldar atitudes e comportamentos, em determinado sentido, desejável do ponto de vista da área-destino. Como defendem Dibb *et al.* (1997), reforçando a importância da segmentação de mercado e de selecção do mercado-alvo, o conhecimento das características, desejos e necessidades do segmento “mais jovem”, ajuda, em último caso, a desenvolver uma comunicação que influencie e encoraje os visitantes a aceitar e adoptar novos produtos, serviços e ideias.

Confirmou-se também neste estudo que a recomendação pessoal é um factor muito importante da escolha de um destino turístico, daí que a satisfação das necessidades do visitante, a melhoria da expectativa em relação ao destino, podem ser a principal garantia do sucesso futuro do destino. A satisfação do turista é, assim, a mais importante ferramenta e o objectivo central do marketing. Para tal, muito contribui a segmentação do mercado, como se mostrou neste estudo.

É com a diversidade e a heterogeneidade de produtos e ofertas turísticas que se conseguirá a satisfação dos turistas, ao mesmo tempo que de forma directa e indirecta se desenvolvem vários sectores. Assim, se conseguirá um desenvolvimento económico e social integrado e harmonioso desta região rural, onde o turismo pode ser o garante da sustentabilidade, assente numa lógica colectiva.

Contudo, o planeamento e ordenamento de territórios, tão sensíveis como este, devem centrar-se, em primeiro lugar, na sua protecção. Por isso, têm a designação de áreas protegidas. As agressões ambientais são de natureza humana, mas também de ordem natural ou, até, ocorrem em associação. O regime das precipitações, as variações da temperatura e os incêndios têm sido desastrosas em termos de sustentabilidade desta área do Parque Natural da Serra da Estrela.

### **3. Limitações**

Algumas situações inesperadas que ocorreram dizem respeito:

- à desequilibrada cobertura da área geográfica em estudo, associada às dificuldades na realização do inquérito. Inicialmente, os inquiridores envolvidos foram distribuídos por subáreas para garantir a repartição homogénea. Como a recolha de inquéritos, em algumas dessas áreas, não correspondia às expectativas, optou-se, também, pelo preenchimento do questionário via intermediários (postos de turismo, parques de campismo, centros do Parque Natural da Serra da Estrela e Centro de Interpretação da Serra da Estrela), como já foi referido. Decorreu, desta situação, uma menor cobertura da área sudeste do Parque Natural da Serra da Estrela, mas, ao mesmo tempo, talvez se tenha conseguido uma maior diversidade do tipo de turistas;
- à falta de previsão de algumas dificuldades encontradas no preenchimento do questionário, daí que muitas das estratégias de rectificação iam sendo implementadas progressivamente, não tendo sido possível garantir, desde o início, um procedimento ideal e uniforme.
- ao tipo de turistas (constatou-se que muitos dos turistas alojados, particularmente na Guarda, eram visitantes de passagem e o seu conhecimento da região era muito

limitado. Frequentemente, não respondiam às questões relativas aos atributos e aquelas que são fundamentais para o propósito deste estudo);

- a imponderáveis climatéricos (a época da Páscoa, que é tradicionalmente uma época de maior procura turística, por razões provavelmente do estado do tempo e económicas, não o foi durante o ano de 2003, pelo que houve maior dificuldade na obtenção do número desejado de respostas);

Em contrapartida, nas áreas de Seia, Gouveia e Manteigas, a recolha de dados decorreu muito bem, revelando uma boa cooperação por parte dos empresários hoteleiros, de casas de turismo rural e os inquiridores, bem como o profissionalismo e dedicação destes últimos.

#### **4. Recomendações para futuras pesquisas**

Considera-se que um trabalho desta natureza deve ser aperfeiçoado e continuado. O aperfeiçoamento deve recair sobretudo, e em primeiro lugar, numa melhoria da estrutura e do conteúdo do questionário, ao nível de questões relacionadas com o ambiente, pelas razões várias vezes repetidas; na abordagem das questões relativas ao turismo em espaço rural e na inclusão de novos itens relativos aos atributos, enquanto que outros considerados poderão ser sintetizados.

Em segundo lugar, no que respeita à recolha de dados, o aperfeiçoamento deve recair numa melhor distribuição geográfica dentro do PNSE; no recurso, ainda maior, ao processo de administração pessoal do questionário e no aumento da amostra de turistas em casas de turismo em espaço rural e com práticas mais próximas da natureza, nomeadamente os que fazem percursos pedestres na Serra da Estrela, uma vez que se está perante uma área rural protegida.

Por outro lado, e em termos de continuidade, dado tratar-se de uma área em que o turismo sofre também de sazonalidade, é desejável fazer uma recolha de dados ao longo de um ano inteiro para se poder avaliar melhor a estrutura do mercado que visita a serra, também em função das alterações sazonais.



A relação que os turistas estabelecem com as populações locais, qual a importância destas e o papel que devem desempenhar no desenvolvimento turístico são outros aspectos que um estudo mais aprofundado sobre a realidade do turismo no PNSE devia contemplar. Embora se considerasse importante, esta abordagem, não se enquadra no âmbito do presente trabalho.

Esta investigação centrou-se tematicamente na procura, especificamente, num estudo de segmentação de mercado, mas este trabalho terá mais significado se for completado com uma abordagem à oferta, com uma rigorosa inventariação dos recursos, das infra-estruturas e equipamentos, bem como das realidades e dinâmicas locais e regionais, ao nível económico, político, social, cultural e ambiental.

## Bibliografia

ÁGUAS, Paulo, Jorge Costa e Paulo Rita

(2000) “A Tourist Market Portfolio for Portugal”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, MCB, University Press, pp. 394/400.

ALVAREZ, José R. Díaz

(1993) *Geografía del Turismo*. Editorial Síntesis, S. A., Madrid.

ALVES, Teresa

(2002) “Os serviços nas áreas rurais: Inovação social e território”, in *Os serviços, Inovação e Territórios Revista GeoINova*. N.º 5, Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, pp. 111-138.

ARCHER, Brian e Chris Cooper

(1994) “The Positive and Negative Impact of Tourism” in *Theobald, W. (ed.), Global Tourism*. Butterworth-Heinemann, pp. 73-91.

ARIMOND, George e Abduaziz Elfessi

(2001) “A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research”, *Journal of Travel Research*, Boulder, pp. 391-397.

ASHWORTH, Gregory J. e Henk Voogd

(1990) *Selling the City*. Londres, Library of Congress Cataloging in Publication Data.

(1991) “Can places be sold for tourism?”. *Ashworth, Gregory e Goodall, Brian, Marketing Tourism Places*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 1-16.

(1994) “Marketing of tourism places: What are we doing?”, in *Global Tourist Behaviour*, Ed. Uysal, Nova Iorque: International Business Press, pp. 5-19.

BALOGLU, Seymus e Muzaffer Uysal

- (1996) “Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. M C B University Press, pp. 32-38.

BARRA, Nuno M. F. A.

- (1998) *Estratégia de Segmentação e Posicionamento de Portugal como Destino Turístico no Mercado do Reino Unido*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, ISCTE, Lisboa.

BARROS, Henrique

- (1975) *Os Grandes Sistemas de Organização da Economia Agrícola*, Coleção “Nova Universidade”, Livraria Sá da Costa, L.da, Lisboa.

BARROS, Vitor Coelho

- (1998) “Desenvolvimento rural na última década”, *A Rede para o Desenvolvimento Local*. Ed. Esp., Faro, Associação *in Loco*, pp. 9-13.

BEAUMONT, Narelle

- (2001) “Ecotourism and the Conservation Ethic: Recruiting the Uninitiated or Preaching to the Converted”, *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 9, n.º 4, pp. 281-297.

BRANGULE-VLAGSMA, K. Pieters, F. G. M. e Wedel, M.

- (2002) “The dynamics of value segments: Modeling framework and empirical illustration”, *International Journal of Research in Marketing*. 19(3), pp. 281-297.

BRITO, Raquel Soeiro

- (1997) *Portugal Perfil Geográfico*. Editorial Estampa, Lisboa.

BUCKLEY, Ralf

- (2000) “Sustainable Tourism: A geographical perspective”, *Journal of Travel Research*. Boulder, pp. 238-240.

BUTLER, Richard

(1996) *Sustainable Tourism in Small Islands and Small States*. Briguglio, L., Harrison, R., Filho, W. (eds), Pinter, pp. 11-31.

BURNS, Peter e Andrew Holden

(1995) *Tourism – A New Perspective*. Prentice Hall.

CALATRAVA, Javier e Pedro Ruiz

(1993) “O Turismo, uma oportunidade para as zonas rurais desfavorecidas?” in *Cadernos LEADER: Comercializar um turismo rural de qualidade*, Bruxelles: Célula de Animação LEADER (AEIDL).

CARDOSO, Maria Margarida G. M. S.

(2000) *Segmentação: Uma aplicação no mercado do turismo*. Tese de Doutoramento em Engenharia dos Sistemas, Instituto Superior Técnico, Lisboa.

CARLSEN, Jack, Donald Gatz e Jane Ali-Knight

(2001) “The Environment Attitudes and Practices of Family Business in the Rural Tourism and Hospitality Sectors”, *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 9, n.º 4, pp. 281-197;

CARVALHO, Leonor V.

(1996) *A contribuição do marketing turístico para o desenvolvimento turístico de uma região rural*. Dissertação de Mestrado, ISCTE, Lisboa.

CARVALHO, Paulo

(2003) “Património Cultural e Iniciativas de Desenvolvimento Local no Espaço Rural”, in *Território, do Global ao Local e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coordenação de Lucília Caetano, Centro de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 199-227.

CARVALHO, Paulo e João Luís Fernandes

- (2001) “Iniciativas de Desenvolvimento Local no Espaço Rural Português” in *Território, Inovação e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coordenação de Lucília Caetano, Centro de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 241-270.
- (2002) “Paisagem e Apropriação do Território” in *Território, Globalização e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coordenação de Lucília Caetano, Centro de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 275-317.

CAVACO, Carminda

- (1993) “Da Integração da PAC ao Turismo Cinegético”, *Geografia do Turismo*, InforGeo, Dezembro, Associação Portuguesa de Geógrafos, Lisboa.
- (1999) “O Mundo Rural Português: Desafios e futuros”, in *Desenvolvimento Rural, Desafios e Utopia*, Coordenação de Carminda Cavaco, Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, n.º 50, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Letras, pp. 135-147.

CHÁVEZ, Eduardo Salinas; Jorge Fernández; Roberto Sousa e Sónia Rodríguez

- (2000) “Ordenamiento Territorial en Áreas Montañosas Tropicales, El Estado de Hidalgo en México”, *Conservação da Natureza e Desenvolvimento Económico*. GeoINova, n.º 2, Universidade Nova de Lisboa.

CLAVAL, Paul

- (2001) “Competitive Territoriale et Mondialisation”, *Competitividade Territorial e Globalização*. GeoINova, n.º 3, Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, pp. 11-32.

COLTMAN, Michael M.

- (1989) *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. Nova Iorque, Van Nostrand Reinhold.

- COOPER, Chris ; J. Fletcher; David Gilbert e Stephen Wandhill  
(1998) “Marketing Management for Tourism”, in *Tourism Principles and Practice*.  
2.<sup>nd</sup> Edition, Harlow: Longman (chapter seventeen).
- COOPER, Chris ; J. Fletcher; David Gilbert e Stephen Wandhill  
(2001) *Turismo, princípios e práticas. Tradução de Roberto Cataldo Costa*, 2.<sup>a</sup>  
edição, Porto Alegre: Bookman.
- COSTA, Carlos  
(1996) *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism  
planning and development at the regional level: planning, organizations  
and networks. The case of Portugal. Department of Management Studies*,  
Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the Award of the PhD  
Degree, University of Surrey.
- COSTA, Jorge, Paulo Rita e Paulo Águas  
(2001) *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel – Edições Técnicas, L.da.
- COVAS, António  
(1997) *Ajustamento, Diversificação e Desenvolvimento Rural*. Lisboa: Direcção  
Geral do Desenvolvimento Rural, Lisboa, Série Estudos e Análise.
- CRAVIDÃO, Fernanda Delgado  
(1996) “Mobilidade, Lazer e Território”, *Cadernos de Geografia*. N.º 15, Faculdade  
de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 43-53.
- CRAVIDÃO, Fernanda; Maria Fátima Pina; Maria José Caldeira e Paulo Nossa  
(2003) “Análise das Dinâmicas Populacionais e Habitacionais a partir dos Censos  
2001 com recurso a ferramentas SIG”, in *Território, do Global ao Local e  
Trajectórias de Desenvolvimento*. Coordenação de Lucília Caetano, Centro  
de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da Universidade de  
Coimbra, Coimbra, pp. 125-147.
- CUNHA, Licínio  
(1997) *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill, Lisboa.

CUNHA, Lúcio

- (1995) “Turismo e Desenvolvimento da Raia Central”, *Cadernos de Geografia*, n.º 14, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 129-138.

CUNHA, Lúcio e Fernanda Cravidão

- (1998) “Notas para uma Geografia dos Desportos Radicais em Portugal”, *Inforgeo, A interdisciplinaridade na Geografia Portuguesa: Novos e velhos desafios*, n.ºs 12/13, Associação Portuguesa de Geógrafos, Lisboa.

DERRUEAU, Max

- (1973) *Geografia Humana I*. 1.º volume, Tradução de Helena Araújo Lopes, Editorial Presença, Lisboa.

Diário da República, n.º 165, 16 de Julho de 1976, I série, p. 1562-1564;

Diário da República, n.º 182, 8 de Agosto de 1979, I série, p. 1857-1859;

Diário da República, n.º 170, 25 de Julho de 1990, I série, p. 3074-3078;

Diário de Notícias, 25 e 31 de Agosto de 2002, “II Cimeira da Terra”, Joanesburgo;

DIBB, Sally e Lyndon Simkin

- (1996) *The Market Segmentation workbook, target marketing for marketing managers*. Routledge, Londres e Nova Iorque.

DIBB, Sally, Lyndon Simkin, William Pride e Ferrel

- (1997) *Marketing Concepts and Strategies*, Boston: Houghton Mifflin Company, 3.ª edição.

- (2001) *Marketing Concepts and Strategies*, Europeans Editions. Houghton Mifflin Company, 4.ª edição.

DIONÍSIO, Pedro; José Marques; João Ferreira; Valerie Marie, Alberto Ponte e Simões Henriques

- (1994) “Análise de Mercado e Previsões de Venda”, in *Manual Prático de Marketing*. Tracy International, Exame.

Direcção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística, Divisão de Recolha de Informação e Estatística (Ministério da Economia e Direcção Geral de Turismo)

(2003) *O Turismo no Espaço Rural – 2002*. Março, Ministério da Economia e Direcção-Geral do Turismo.

Direcção Geral do Desenvolvimento Rural

(1999) *Relatório de Execução Anual do Leader II 1999*. Volume I, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

Direcção Geral do Turismo, Estatísticas do Turismo

(2001) *O Turismo em 2000*.

Direcção Geral do Turismo, Estatísticas do Turismo

(2002) *O Turismo em 2001*.

Direcção Geral do Turismo, Estatísticas do Turismo

(2002) *Férias dos portugueses 2001*.

DOLLFUS, Olivier

(1970) *L' Espace Geographique*. Que-sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris.

EAGLES, Paul F. J.

(1992) “The travel motivations of Canadian ecotourists”, *Journal of Travel Research*, pp. 3-7.

EUSÉBIO, Celeste, Elisabeth Kastenholtz e Maria João Carneiro

(2003) “A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito”, *Livro de actas nas 3.as Jornadas Ibéricas do Turismo*, Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação, Coimbra/Portugal.

FERMISSON, João

(2000) “A revitalização de áreas rurais no interior português: desafios e possibilidades de integração territorial”, *Desenvolvimento Sustentável: um novo paradigma para as áreas rurais*. Revista GeoINova, n.º 1,



Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, pp. 51-60.

FERNANDES, Gonçalo José Poeta

(1998) *Região de Montanha: Dinâmicas Territoriais no Extremo Ocidental da Cordilheira Central – A Serra da Estrela*. Dissertação de Mestrado, UBI, Covilhã.

FERNANDES, João Luís Jesus

(2003) “Dinâmicas de Desenvolvimento, Territórios e Áreas Protegidas” in *Território, do Global ao Local e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coordenação de Lucília Caetano, Centro de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da universidade de Coimbra, pp. 229-274.

FERREIRA, Narciso e Gonçalo Vieira

(1999) *Guia Geológico e Geomorfológico do Parque Natural da Serra da Estrela*, Instituto da Conservação da Natureza e Instituto Geológico e Mineiro, Lisboa.

FIRMINO, Ana

(2000) “Desenvolvimento Sustentável: a aliança entre a natureza e o bom senso”, *Desenvolvimento Sustentável, Um novo paradigma para as áreas rurais*. GeoINova, n.º 2, Lisboa.

GAMA, António

(1988) *O espaço, o tempo e o ócio – Notas para uma Geografia do tempo livre*. Cadernos de Geografia, n.º 7, Instituto de Estudos Geográficos, Coimbra.

GARTRELL, Richard B.

(1994) *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus* International Association of Convention & Visitors Bureaus.

GITELSON, Richard J. e Deborah L. Kerstetter

(2002) “The relationship between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and subsequent vacation behavior: A case study”.

GOODALL, Brian

(1990), “The dynamics of tourism place marketing”, in *Marketing Tourism Places*.  
Londres: Routledge.

GUERREIRO, Sérgio

(2001) “Políticas e Perspectivas de Desenvolvimento”, in *Turismo em Espaço Rural*. Associação Portuguesa de Management e Associação dos Amigos de Pereiros, Vida Económica, Porto, pp. 37-46.

HEATH, Ernie e Geoffrey Wall

(1992) *Marketing Tourism Destinations – A Strategic Planning Approach*, John Willey e Sons, Inc..

HENRIQUES, Pedro Castro

(2002) *a, b, c das áreas protegidas – parques, reservas, paisagens protegidas e monumentos naturais de Portugal Continental*, Instituto da Conservação da Natureza, Lisboa.

HOLLOWAY, Jack C.

(1989) *The Business of Tourism*. 3.<sup>rd</sup> edition, London: Pitman.

(1995) *The Business of Tourism*. 4.<sup>th</sup> edition, Harlow: Longman.

ICN – Instituto de Conservação da Natureza

(2001) *Revisão do Plano de Ordenamento do Parque Natural da Serra da Estrela – Fase 2 - Diagnóstico (versão provisória)*, ERM Portugal, L.<sup>da</sup>, HIDRORUMO, Projecto e Gestão, S. A.

JACINTO, Rui

(1995) “O Mundo Rural e o seu Desenvolvimento”, *Cadernos de Geografia*. N.º 14, Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, pp. 143-145.

JAN-BENEDICT, E. M. Steenkamp e Frenkalter Hofstede

(2002) “International Market Segmentation: Issues and perspectives”, *International Journal of Research in Marketing*. pp. 185-213.

JENNINGS, Gayle

(2001) *Tourism Research*, Sidney e Melbourn, John Wiley e Sons Austrália, Lda.

JOAQUIM, Graça

(1994) *Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade*. Lisboa, Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e Empresa.

JOHNS, Nick e Szilvia Gyimothy

(2002) “Market segmentation and the prediction of tourist behaviour: the case of Bornholm, Denmark”, *Journal of Travel Research*. Boulder, pp. 316-327.

KASTENHOLZ, Elisabeth

(1997) *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Region*. Porto, Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estudos Empresariais da Universidade do Porto.

(2000) “The Market for Rural Tourism in North and Central Portugal – A Benefit – Segmentation Approach”, *Tourism and Sustainable Community Development*, Routledge, Londres e Nova Iorque, pp. 268-285.

(2002) *O Papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em Termos de Marketing: o caso do Norte de Portugal*, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

(2004) “Management of Demand as a Toll in Sustainable Tourist Destination Development”, *Journal of Sustainable Tourism* (a aguardar publicação).

KASTENHOLZ, Elisabeth, Duane Davis e Gordon Paul

(1999) “Segmenting Tourism in Rural Areas: the case of North and Central Portugal”, *Journal of Travel Research*, Boulder, pp. 353-363 e 269-283.

KASTENHOLZ, Elisabeth e Maria João Carneiro

(2001) “Positioning Analysis of Rural Tourism Destinations and Implications for Destination Planning and Marketing, The case of North Portugal”. Universidade de Aveiro, Actas da European Association of Leisure and

Tourism Education, 10.<sup>th</sup> Anniversary International Conference, Dublin, Outubro.

KOTLER, Philip

- (1996) *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- (1997) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9.<sup>a</sup> edição. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- (2000) *Marketing Management*. The millenium edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River: New Jersey.

KOTLER, Philip, Donald H. Haider e Irving Rein

- (1993) *Marketing Places; attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Nova Iorque: The Free Press. Maxmillan International.

KOTLER, Philip e Gary Armstrong

- (1999) *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, S. A., 7.<sup>a</sup> edição.

KOTLER, Philip, John Bowen e James Makens

- (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Londres, Second edition, Prentice Hall.

KRIPPENDORF, Jost

- (1987) *Les vacances et après ? – Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*. Paris, Editions L' Harmattan.

LEIPER, Nell

- (1979) “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry”, *Annals of Tourism Research*. Oct/Dec, pp 390-405.

LENDREVIE, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues

- (1992) *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, 2.<sup>a</sup> edição, Publicações Dom Quixote.

(1995) *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, 5.<sup>a</sup> edição, Publicações Dom Quixote, Coleção Gestão e Inovação.

LEHMANN, Donald R. e Russel S. Winer

(1997) *Product Management*. Times Mirror Higher Education Group, USA.

LIMA, Carlos

(2001) “Turismo como Sector Estratégico”, in *Turismo em Espaço Rural*. Porto, Associação Portuguesa de Management, Vida Económica, pp. 125-133.

LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre

(1997) “*Geographie du Tourisme*”, 2<sup>nd</sup> ed, Paris : Masson..

LUIS, Esmeralda

(2001) *Turismo e Desenvolvimento do Espaço Rural: O Caso do Concelho de Santa Marta de Penaguião*. Dissertação de Mestrado em Ordenamento do Território e Planeamento Ambiental, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa.

(2002) “Turismo no Espaço Rural em Portugal”, Serviços Inovação e Territórios, Revista GeoInova, n.º 5, Departamento de Geografia e Planeamento Regional, pp. 139-151.

LUNDBERG, Donald

(1990) *The Tourist Business*. 6.<sup>a</sup> ed., Van Nostrand Reinhold.

MATEUS, Maria de Lurdes Roxo

(2002) «Desenvolvimento Rural, Produtivismo e Ambiente: Uma abordagem a várias escalas», in *Território, Globalização e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra, Centro de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coordenação de Lucília Caetano, pp. 245-274.

MATHIESON, Alison e Geoffrey Wall

(1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman Scientific & Technical.

MATOS, Fernando

- (2001) “Turismo da Natureza”, in *Turismo em Espaço Rural*. Porto, Associação Portuguesa de Management, Associação dos Amigos de Pereiro, Vida Económica, pp. 47-55.

MAZANEC, Josef. A.

- (1992) “Classifying into Market Segments: A Neural Network Approach”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 1, Vienna, Áustria, pp. 39-59.

MEDEIROS, Carlos Alberto

- (2000) *Geografia de Portugal – Ambiente natural e ocupação humana*. Lisboa, Editorial Estampa.

MIDDLETON, Victor T. C.

- (1989) “Travel and Tourism Products: Product Formulation”, *Marketing in Travel & Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing, pp. 65-77.

MIDDLETON, Vitor T. C. e Jackie Clarke

- (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Third edition, Butterworth-Heinemann.

MILL, Robert e Alastair Morrison

- (1992) “Tourism Marketing”, in *Tourism Development*.

MITCHELL, E. Ross e Paul F. J. Eagles

- (2001) “An Integrative Approach to Tourism: Lessons from the Andes of Peru”, *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 9, n.º 1, pp. 4-28.

MONIZ, Camilo Augusto Alves dos Reis Eloi

- (1993) *Segmentação do Mercado Turístico dos Açores*. Dissertação de Mestrado, Porto, Instituto Superior de Estudos Empresariais da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

MORGADO, Abílio

- (2001) “Novas Estratégias para o Turismo”, in *Novas Estratégias para o Turismo*. Porto, Associação Empresarial Portuguesa, pp. 197-212.

MORRISON, Alastair M.

(1998) *Hospitality and Travel Marketing*. Nova Iorque: Delmar Publishers Inc..

MOURÃO, Jorge Manuel

(2000) “Desenvolvimento Sustentável do Turismo – Princípios, fundamentos e práticas”, *Conservação da Natureza e Desenvolvimento Económico*. GeoINova, n.º 2, Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, pp. 87-117.

MOWFORTH, Martin e Ian Munt

(1998) *Tourism and Sustainability – New Tourism in de Third World*. Londres e Nova Iorque, Routledge.

MURPHY, Dallas

(1997) *MBA Intensivo em Marketing*. Lisboa, Executive Digest.

Organização das Nações Unidas

(2001) *Plan of Action for Sustainable Tourism Development in the Asian and Pacific Region (1999-2005) – A Progress Report*. Nova Iorque, Comissão Económica e Social para a Ásia e pacífico.

Organização Mundial de Turismo

(1998) *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*.

(1999) *Conta Satélite do Turismo – Quadro Conceptual*. Madrid.

(2002) *Tendências de los Mercados Turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo*. Madrid.

(2003) *Guia de Desenvolvimento de Turismo Sustentável*. Porto Alegre, Bookman.

OSÓRIO, Jorge

(2001) “Turismo do século XXI em Espaço Rural”, in *Turismo em Espaço Rural*. Porto, Associação Portuguesa de Management, Vida Económica, pp. 136-142.

PENDER, Lesley

(1999) *Marketing Management for Travel and Tourism*. U. K., Stanley Thornes Publishers, L.da.

PERDUE, Richard e Barry E. Pitegoff

(1994) “Methods of Accountability Research for Destination Marketing”, *Travel, Tourism and Hospitality Research, a handbook for managers and researchers*. Edited by J. R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner, Nova Iorque, pp. 565-571.

PESSOA, Fernando

(1978) *Parques Naturais, o que são e como se organizam*. Colecção Parques Naturais, Ed. SNPRPP.

PESTANA, Maria Helena e João Nunes Gageiro

(2000) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa, 2.<sup>a</sup> edição, Edições Sílabo.

POON, Auliana

(1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International.

PORTO, Manuel

(2001) “A Globalização: Destino Inevitável e Nefasto?”, *Competitividade Territorial e Globalização*. GeoINova, n.º 3, Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, pp. 49-60.

PRIDE, William e Ferrel

(1997) *Marketing*. International Edition. Boston, Nova Iorque: Houghton Mifflin Company.

QUINTAS, Paula

(2002) *Legislação Turística*. Coimbra, Livraria Almedina, Outubro 2002.



QUIVY, Raymond e Luc Van Campenhoudt

- (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva – Publicações, L.da, tradução de João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho.

Instituto de Conservação da Natureza

- (2001) *Revisão do Plano de Ordenamento do Parque Natural da Serra da Estrela*. Fase 2 – Diagnóstico, ERM Portugal, L.da.

RIBEIRO, Orlando

- (1995) *Introdução ao Estudo da Geografia Regional*. Lisboa, Edições Sá da Costa.

RIBEIRO, Orlando, Suzanne Daveau e Hermann Lautensach

- (1991) *Geografia de Portugal*. Volumes I e II, Lisboa, Edições João Sá da Costa.

RITCHIE, J. R. Brent e Geoffrey I. Crouch

- (2000) *The Competitive Destination: A sustainability perspective*. *Tourism Management* 21, pp. 1-7.

ROCA, M.<sup>a</sup> Nazaré Oliveira

- (2000) “Migração de regresso e desenvolvimento rural sustentável: um estudo de caso no Alto Minho”, *Desenvolvimento Sustentável: um novo paradigma para as áreas rurais*. *Revista GeoINova*, n.º 1, Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, pp. 33-50.

RODRIGUES, Arlete Moysés

- (2001) “A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental”, *Turismo – Espaço, Paisagem e Cultura*. Editora Hucitec.

ROSA, Gonçalo e José Lúcio

- (2002) “Geomarketing na óptica dos serviços de apoio ao investimento”, *Serviços, Inovação e Território*. *Revista GeoINova*, n.º 5, Departamento de Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, pp. 153-165.

ROXO, Francisco Velez

- (1991) *Marketing para que te quero*. Lisboa, IAPMEI, Ministério da Indústria e Energia, Imagem e Comunicação.

RYAN, Chris e Libby Sterling

- (2001) “Visitors to Litchfield National Park, Austrália: a typology based on behaviours”, *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 9, n.º 1, pp. 61-75.

SEATON, Tony V.

- (1995) “Promotional Strategies in Tourism”, Witt e Moutinho (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall.

SENGUDER, Turan

- (2003) “An evaluation of consumer and business segmentation approaches”, *Journal of American Academy of Business*. Cambridge, pp. 618-629.

SIMÕES, José Manuel

- (1993) “Um Olhar sobre o Turismo e o Desenvolvimento”, *InforGeo*. Associação Portuguesa de Geógrafos.

SILVA, Carlos Pereira

- (2000) “Áreas Protegidas em Portugal: Que papel? Conservação vs Desenvolvimento”, *Desenvolvimento Sustentável: um novo paradigma para as áreas rurais*. Revista GeoInova, n.º 2, Departamento de Geografia e Planeamento Regional, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, pp. 27-43.

SCHMIDT, Albert

- (1978) “Parques Naturais e Parques Nacionais”, in *Natureza e Paisagem*. Lisboa, Ed. SNPRPP.

SIRGADO, José Rafael

- (1996) “Dinâmica do Turismo e Sustentabilidade do Desenvolvimento Local/Regional: Contributos para uma Articulação Estratégica”, *Turismo e*

*Lazer*. Coleção Estudos de Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 25/38.

SMITH, Stephen L. J.

(1988) “Defining Tourism: a supply-side view”, *Annals of Tourism Research*, vol 15, pp. 170-190.

(1989) “Segmenting the Tourism Market” in *Tourism Analysis: A Handbook*. John Wiley & Sons, pp. 39-92.

SONEIRO, Javier Callizo

(1991) *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid, Editorial Síntesis.

SWARBROOKE, John

(1999) *Sustainable Tourism Management*. Londres, CAB International.

TELLES, Gonçalo Ribeiro

(1978) “Desenvolvimento e Crescimento”, in *Natureza e Paisagem*. Lisboa, Coordenação M.<sup>a</sup> da Conceição Moreira, Ed. SNPRPP.

TODD, Sarah

(2001) “Self-concept: a tourism application”, *Journal of Consumer Behavior*. London, pp. 184-196.

TOSUN, Cevat e Carson L. Jenkins

(1998) “The Evolution in Tourism Planning in Third World Countries – a critique”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*. Vol. 4, pp. 101-114.

TURNER, Louis e John Ash

(1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable, Londres.

VANHOVE, Robert

(2001) “Market Segmentation, in *Tourism Marketing*, pp. 295-304.

VASCONCELOS, Lia T.

- (2003) “O Território em Contextos Expandidos de Participação – O Desenvolvimento Sustentável Local”, in *Território, do Global ao Local e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra, Centro de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coordenação de Lucília Caetano.

WEAVER, David e Laura Lawton

- (1999) *Sustainable Tourism: A critical analysis*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.

WITT, Stephen e Luiz Moutinho

- (1995) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Great Britain. Prentice Hall International.

World Tourism Organization

- (2002) *Tourism Market Trends: Europe*, Madrid.  
(2003) *Compendium of Tourism Statistics*, Madrid.

[www.word-tourism.org](http://www.word-tourism.org), Tourism Highlights, 2002.



## **Anexo I - Inquéritos**



## INQUÉRITO

### Análise do Mercado Turístico do Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE)

Com este questionário pretende-se obter um conjunto de dados com o objectivo de conhecer as características do mercado turístico do Parque Natural da Serra da Estrela, de modo a que possam ser definidas estratégias de desenvolvimento consentâneas com as características da procura e com as características deste espaço geográfico.

Os dados são confidenciais e são usados, unicamente, para um trabalho de investigação de Mestrado a decorrer na Universidade de Aveiro.

Fico muita grata pela sua colaboração e desejo-lhe uma estada agradável na Serra da Estrela.

### ACERCA DAS SUAS FÉRIAS

Local \_\_\_\_\_ Dia \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2003

#### 1. Como reparte as suas férias?

n.º semanas  
Inverno ..... \_\_\_\_\_  
Primavera ..... \_\_\_\_\_  
Verão ..... \_\_\_\_\_  
Outono ..... \_\_\_\_\_

Possui casa de férias?  
 Não  Sim

Onde? \_\_\_\_\_

#### 2. Onde costuma passar:

vezes/ano  
Férias? → Campo ..... \_\_\_\_\_  
Montanha ..... \_\_\_\_\_  
Praia ..... \_\_\_\_\_  
Cidade ..... \_\_\_\_\_  
No País ..... \_\_\_\_\_  
No estrangeiro ..... \_\_\_\_\_

vezes/ano  
Fins de semana/Fins de semana prolongados? → Campo ..... \_\_\_\_\_  
Montanha ..... \_\_\_\_\_  
Praia ..... \_\_\_\_\_  
Cidade ..... \_\_\_\_\_

#### 3. Indique os 3 destinos que mais visita? Ordene-os sendo o primeiro o mais visitado.

<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Turquia	<input type="checkbox"/> U.S.A
<input type="checkbox"/> Espanha	<input type="checkbox"/> Grécia	<input type="checkbox"/> Oriente
<input type="checkbox"/> França	<input type="checkbox"/> Tunísia	<input type="checkbox"/> Outros _____
<input type="checkbox"/> Itália	<input type="checkbox"/> Marrocos	_____

#### 4. Costuma passar férias/fins de semana em outras regiões de montanha/Parques Naturais?

Sim Quais \_\_\_\_\_?  
 Não



**5. Que atributos considera realmente importantes ao escolher as suas férias no ambiente de montanha?**

	Muito importante	Importante	Alguma importância	Pouco importante	Nada importante
Ter uma paisagem natural					
Haver frequentemente neve					
Lugar sossegado, onde possa relaxar, afastar-se do stress urbano					
Possibilidade de praticar desportos de montanha ao ar livre					
Diversidade de flora e fauna					
Lugar onde possa passear e fazer desportos ao ar livre					
Lugar onde possa ver e fazer coisas novas, diferentes					
Lugar de riqueza histórico-cultural					
Com programas animados					
Com programas para crianças					
Com boa gastronomia					
Com acontecimentos festivos: feiras, folclore....					
Possibilidade de fazer boas compras (produtos regionais, artesanato...)					
População amigável com a qual possa fazer relações					
Alojamento confortável					
Preço acessível					
Apoio médico					
Estar na moda					
Ar puro/Vida saudável					
Afastamento aos grandes centros urbanos					
Termalismo					

**ACERCA DA SUA ESTADA NA SERRA DA ESTRELA**

**6. É a primeira vez que visita a Serra da Estrela?**

- Sim  
 Não

**6.1. Se respondeu SIM, como descobriu a Serra da Estrela?**

- Revistas/Jornais  
 Televisão  
 Agências de Viagens  
 Motivos Profissionais  
 Amigos  
 Direcção Geral do Turismo  
 Região do Turismo da Serra da Estrela  
 Outros Quais ? \_\_\_\_\_

**6.2. Se NÃO, costuma fazê-lo:**

- 1 vez por ano  
 2 a 3 vezes por ano  
 3 a 5 vezes por ano  
 Mais que 5 vezes/ano

**7. Considerou destinos alternativos, antes de viajar para a Serra da Estrela? Quais?**

\_\_\_\_\_

## 8. Como é distribuído o tempo na visita à Serra da Estrela?

8.1. Em que localidade(s) dorme durante a sua estada na Serra da Estrela?

\_\_\_\_\_

Quantos dias?

\_\_\_\_\_

8.2. Que locais visitou na Serra da Estrela?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 9. A viagem foi realizada:

- Individualmente  
 Em grupo

## 10. Se viaja em grupo, fá-lo com:

- Amigos  
 Cônjuge  
 Cônjuge e filhos  
 Filhos  
 Outros familiares

## 11. Que tipo de serviços inclui a viagem ?

- Viagem tudo incluído (viagem, alojamento, alimentação, transporte e outros serviços)  
 Viagem e alojamento/meia pensão  
 Viagem e alojamento com pequeno almoço  
 Só transporte  
 Só alojamento  
 Outros serviços

Quais? \_\_\_\_\_

## 12. Que atributos o levou a escolher o destino Serra da Estrela?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 13. Motivo principal da viagem:

- Visita a familiares ou amigos  
 Descanso/Lazer/Saúde  
 Prática de desportos

- Negócios/Trabalho  
 Investigação Científica  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

## 14. Tipo(s) de alojamento: \_\_\_\_\_

## 15. Dê uma opinião acerca da sua estada, em relação aos seguintes aspectos.

	Muito boa	Boa	Razoável	Fraca	Muito fraca
Ter uma paisagem natural					
Haver frequentemente neve					
Lugar sossegado, onde possa relaxar, afastar-se do stress urbano					
Possibilidade de praticar desportos de montanha ao ar livre					
Diversidade de flora e fauna					
Lugar onde possa passear e fazer desportos ao ar livre					
Lugar onde possa ver e fazer coisas novas, diferentes					
Lugar de riqueza histórico-cultural					
Com programas animados					
Com programas para crianças					
Com boa gastronomia					

Com acontecimentos festivos: feiras, folclore....					
Possibilidade de fazer boas compras (produtos regionais, artesanato...)					
População amigável com a qual possa fazer relações					
Hotel confortável					
Preço acessível					
Apoio médico					
Estar na moda					
Ar puro/Vida saudável					
Afastamento dos grandes centros urbanos					
Termalismo					

**16. Dê uma opinião acerca das medidas que se poderiam tomar para preservar a natureza, em regiões como esta do Parque Natural da Serra da Estrela.**

	Concordo plenamente	Concordo	Concordo c/ reservas	Não concordo	É-me indiferente
Aplicar multas a quem polui					
Fiscalizar os tipos de alojamento quanto ao tratamento de lixos e esgotos					
Proibir o trânsito automóvel dentro das áreas protegidas					
Não haver parques de estacionamento dentro das áreas protegidas					
Visitar as áreas protegidas em transporte de grupo e com guias					
Limitar o trânsito motorizado					
Não melhorar as acessibilidades às áreas protegidas					
Não permitir construção para alojamento dentro das áreas protegidas					
O alojamento das áreas protegidas só devia ser permitido nas localidades para aproveitamento de construções características					
Os governos deviam apoiar economicamente as populações locais de modo a manterem as suas práticas tradicionais					
A utilização de recursos, como lagoas, passeios nas áreas protegidas deviam ser pagos					
Os que têm negócios relacionados com o turismo, nestas áreas protegidas, deviam pagar impostos acrescidos, para a sua preservação					
Proibir a existência de lojas de produtos vários espalhados pela serra					
Proibir a venda de produtos que não fossem genuínos da área					

**17. Dê uma opinião acerca das seguintes posições.**

- O turista tem que se preocupar com o meio que visita?  Sim  Não
- O turista é responsável pela preservação da natureza?  Sim  Não
- O turista tem o direito de usar o espaço como entender?  Sim  Não
- Os profissionais de turismo devem ser responsabilizados pelas agressões à natureza?  Sim  Não

**18. Que opinião tem sobre a população local em relação aos turistas?** \_\_\_\_\_

**19. Gostaria de voltar à Serra da Estrela?**

- Gostaria muito
- Gostaria
- Não tenho especial interesse em voltar

## 20. Como é que esta região da Serra da Estrela podia ser mais atractiva para si?

### 20.1. Oferecendo mais actividade, como:

- |                          |             |                          |                     |
|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ski         | <input type="checkbox"/> | Equitação           |
| <input type="checkbox"/> | Montanhismo | <input type="checkbox"/> | Golfe               |
| <input type="checkbox"/> | Escalada    | <input type="checkbox"/> | Caça                |
| <input type="checkbox"/> | BTT         | <input type="checkbox"/> | Natação             |
| <input type="checkbox"/> | Canoagem    | <input type="checkbox"/> | Outros Quais? _____ |

### 20.2. Oferecendo melhores serviços, como:

- Restaurantes
- Discotecas
- Bares

### 20.3. Participando em actividade rurais, como:

- |                          |                |                          |                    |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Malhar cereal  | <input type="checkbox"/> | Fabrico artesanato |
| <input type="checkbox"/> | Matança Porco  | <input type="checkbox"/> | Fabrico mel        |
| <input type="checkbox"/> | Ceifas         | <input type="checkbox"/> | Ordenha leite      |
| <input type="checkbox"/> | Fabrico queijo |                          |                    |

### 20.4. Oferecendo preços mais baixos:

- No alojamento
- Na restauração
- Nos transportes

### 20.5. Oferecendo bom comércio do produtos regionais, como:

- |                          |              |                          |                     |
|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Queijo       | <input type="checkbox"/> | Artigos Lã          |
| <input type="checkbox"/> | Mel          | <input type="checkbox"/> | Cão Serra           |
| <input type="checkbox"/> | Artigos Pele | <input type="checkbox"/> | Outros Quais? _____ |

### 20.6. Tomando atitudes para:

- Limitar o crescimento da oferta
- Proteger o meio ambiente
- Proteger o património cultural
- Nenhuma mudança

## 21. Estas melhorias traduzir-se-iam por:

- voltar mais vezes durante o ano
- permanecer por mais tempo

**22. Quanto gastou aproximadamente por pessoa/dia, incluindo todas as despesas?**

- < 25 €
- 25 - 50 €
- 50 - 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 - 400 €
- > 400 €

**23. Meio de transporte utilizado:**

- Automóvel
- Autocarro
- Outro Qual? \_\_\_\_\_

**ACERCA DE SI, AGRADEÇO AS SEGUINTE INFORMAÇÕES:**

**24. Residência:**

Localidade: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

**25. Idade:**

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 a 9 anos | <input type="checkbox"/> 50 a 59 |
| <input type="checkbox"/> 10 a 19    | <input type="checkbox"/> 60 a 69 |
| <input type="checkbox"/> 20 a 29    | <input type="checkbox"/> 70 a 79 |
| <input type="checkbox"/> 30 a 39    | <input type="checkbox"/> + de 80 |
| <input type="checkbox"/> 40 a 49    |                                  |

**26. Estado civil:** \_\_\_\_\_

**27. Sexo:**  M  F

**28. Profissão:**

- Profissão liberal
- Quadro Técnico
- Trabalhador do Comércio e Serviços
- Trabalhador da Indústria
- Trabalhador Agrícola
- Reformado
- Outra Qual? \_\_\_\_\_

**29. Formação Académica:**

- |                          |                   |                          |                    |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ensino básico     | <input type="checkbox"/> | Curso Superior     |
| <input type="checkbox"/> | Ensino Secundário | <input type="checkbox"/> | Curso Pós-Graduado |

**30. Qual o nível do rendimento mensal do seu agregado familiar?**

- < 1.000 €
- 1.000 a 2.500 €
- 2.500 a 5.000 €
- > 5.000 €

Se desejar, indique algumas observações que entender importantes:

Muito obrigada pela sua cooperação.

Lúcia Leitão, Universidade de Aveiro

## QUESTIONNAIRE

### Tourism Market Analysis of Serra da Estrela Natural Park (PNSE)

The main goal of this questionnaire is to obtain some data, aiming to know the features of the Tourism Market in Serra da Estrela Natural Park, so that development strategies accordant to the demand features and to the characteristics of this geographical area can be defined.

These data are confidential and they will be solely used for a Masters in Philosophy dissertation/ research from the University of Aveiro.

I am grateful for your cooperation and I wish you a pleasant stay in Serra da Estrela.

### ABOUT YOUR HOLIDAYS

**Location:** \_\_\_\_\_ **Date:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / **2003**

#### 1. How do you distribute your holidays?

n.º weeks

Winter..... \_\_\_\_\_  
 Spring..... \_\_\_\_\_  
 Summer..... \_\_\_\_\_  
 Autumn..... \_\_\_\_\_

Do you own a holiday house?  
 No       Yes      Where?  
 \_\_\_\_\_

#### 2. Where you usually spend (it):

times/year

Holidays?

Countryside..... \_\_\_\_\_  
 Mountains..... \_\_\_\_\_  
 Seaside..... \_\_\_\_\_  
 City ..... \_\_\_\_\_  
 Your own country..... \_\_\_\_\_  
 Abroad ... \_\_\_\_\_

times/year

Weekends / long weekends?

Countryside..... \_\_\_\_\_  
 Mountains..... \_\_\_\_\_  
 Seaside..... \_\_\_\_\_  
 City..... \_\_\_\_\_

#### 3. The 3 most visited destinations. Please order them, indicating the first as the most visited.

- |                                   |                                  |                                      |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Portugal | <input type="checkbox"/> Turkey  | <input type="checkbox"/> U.S.A       |
| <input type="checkbox"/> Spain    | <input type="checkbox"/> Greece  | <input type="checkbox"/> Far East    |
| <input type="checkbox"/> France   | <input type="checkbox"/> Tunisia | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| <input type="checkbox"/> Italy    | <input type="checkbox"/> Morocco | _____                                |

#### 4. Do you usually spend your holidays/ weekends in other mountains areas /Natural Parks?

Yes      Which ones? \_\_\_\_\_  
 No

**5. Which attributes do you consider to be really important when choosing your holidays in the mountain environment?**

	Very important	Important	Some importance	Not very important	Not important
A natural landscape					
Frequent snow					
Quiet place, where you can relax, keep away from urban stress					
Possibilities to practise outside mountain sports					
Flora and fauna diversity					
A place where you can walk and practise outdoor sports					
A place where you can see and do new different things					
A rich historical and cultural place					
With animation programmes					
With children programmes					
Fine gastronomy					
With festive events: fairs, folklore					
Good shopping possibilities (regional products, handicraft...)					
Friendly people with whom you can mingle					
Comfortable lodging					
Reasonable prices					
Medical support					
Fashionable					
Pure air/ healthy life					
Getting away from big centers					
Spas					

**ABOUT YOUR STAY IN SERRA DA ESTRELA**

**6. Is this your first time in Serra da Estrela?**

- Yes  
 No

**6.1. If you answered **YES**, how did you find out Serra da Estrela?**

- Magazines/Newspapers  
 Television  
 Travel agencies  
 Professional reasons  
 Friends  
 Tourism Central Office  
 Serra da Estrela Tourism Region  
 Others Which ones? \_\_\_\_\_

**6.2. If **NO**, you usually do it:**

- Once a year  
 2 – 3 times per year  
 3- 5 times per year  
 More than 5 times/year

**7. Have you considered other destinations, before traveling to Serra da Estrela? Which ones?**

\_\_\_\_\_



**8. How is time divided during your visit to Serra da Estrela?**

**8.1. Where do you sleep during your stay in Serra da Estrela?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**8.2. Which places did you visit in Serra da Estrela?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

How many days? \_\_\_\_\_

**9. Your travel was realized:**

- Individually
- in a group

**10. If you travel in a group, you do it**

- Friends
- Wife/Husband
- Wife/Husband and children
- Children
- Other relatives

**11. What kind of services does your travel include?**

- Travel with everything included (travel, lodging, meals, transport e other services)
- Travel and lodging /half board
- Travel and lodging and breakfast
- Only transportation
- Only lodging
- Other services

Which ones? \_\_\_\_\_

**12. Which attributes led you to choose Serra da Estrela as destination?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**13. Main reason for the travel:**

- Visit to relatives or friends
- Relax/Leisure /Health
- Sports practice
- Business/work
- Scientific Investigation
- Other Which one? \_\_\_\_\_

**14. Type(s) of accommodation:** \_\_\_\_\_

**15. Give your opinion about your stay, regarding the following issues.**

	Very good	Good	Reasonable	Bad	Very bad
A natural landscape					
Frequent snow					
A Quiet place, where you can relax and get away from urban stress					
Possibilities to practice outside mountain sports					
Flora and fauna diversity					
A place where you can wander and practise outdoor sports					
A place where you can see and do new different things					
A rich historical and cultural place					
Animation programmes					
Children animation programmes					

Fine gastronomy					
Festive events: fairs, folklore....					
Possibilities to do good shopping (regional products, handicraft...)					
Friendly people with whom you can mingle					
Comfortable lodging					
Reasonable prices					
Medical support					
Fashionable					
Pure air/healthy life					
Getting away from big centers					
Spas					

**16. Give your opinion about the measures one could develop to protect nature, in regions such as Serra da Estrela. Natural Park (Parque Natural da Serra da Estrela).**

	I fully agree	I agree	I agree with some doubts	I disagree	I don't care
To fine people who pollute					
To supervise the lodging concerning garbage and sewer treatment					
To forbid car traffic within protected areas					
No car parking within the protected area					
To visit the protected areas in group and in guided tours					
To limit motor traffic					
No improvements to the accessibilities of the protected areas					
Not allowing accommodation building within the protected area					
The protected area lodging should only be allowed in the neighbourhood to take advantage of traditional buildings					
The government should economically aid the locals so that they could maintain their traditional customs					
The use of resources, such as lagoons, tours within the protected areas should be paid					
People who have businesses related to tourism, in the protected areas, should pay extra taxes, for its preservation					
To forbid the existence of several products shops scattered all over the mountains					
To forbid the selling of products which aren't typical					

**17. Give an opinion about the following attitudes.**

- Should the tourist be concerned about the visited area?  Yes  No
- Is the tourist responsible for the preservation of nature?  Yes  No
- Does the tourist have the right to use the space, as he/she will?  Yes  No
- Should the tourism professionals be responsible for the aggressions to nature?  Yes  No

**18. What is your opinion about the local population regarding tourists?**

---

**19. Would you like to come back to Serra da Estrela?**

- Very much
- I would
- No special reason to come back

## 20. How could this region of Serra da Estrela be more attractive to you?

### 20.1. Offering more activities, such as:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Skiing            | <input type="checkbox"/> Horse-riding               |
| <input type="checkbox"/> Mountaineering    | <input type="checkbox"/> Golf                       |
| <input type="checkbox"/> Mountain climbing | <input type="checkbox"/> Hunting                    |
| <input type="checkbox"/> Bike trekking     | <input type="checkbox"/> Swimming                   |
| <input type="checkbox"/> Canoeing          | <input type="checkbox"/> Other    Which ones? _____ |

### 20.2. Offering better services, such as:

- Restaurants
- Discos
- Bars

### 20.3. Participating in rural activities, such as:

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Beating the grain out of cereal | <input type="checkbox"/> Handicraft   |
| <input type="checkbox"/> Pig butchering/ slaughtering    | <input type="checkbox"/> Making honey |
| <input type="checkbox"/> Harvesting                      | <input type="checkbox"/> Milking      |
| <input type="checkbox"/> Making cheese                   |                                       |

### 20.4. Offering lower prices:

- Lodging
- Food
- Transports

### 20.5. Offering good trade of regional products, such as:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cheese           | <input type="checkbox"/> Wool products              |
| <input type="checkbox"/> Honey            | <input type="checkbox"/> Serra da Estrela dogs      |
| <input type="checkbox"/> Leather products | <input type="checkbox"/> Other    Which ones? _____ |

### 20.6. Assuming attitudes to:

- Limit the offering increase
- Protect the surrounding environment
- Protect the cultural heritage
- No change

## 21. These improvements would have the following counterparts

- Coming back more often during the year
- Staying longer

**22. How much have you approximately spent per person/per day, including all expenses?**

- < 25 €
- 25 - 50 €
- 50 - 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 - 400 €
- > 400 €

**23. Means of transport used:**

- Car
- Bus
- Other Which one? \_\_\_\_\_

**ABOUT YOU. I'D APPRECIATE THE FOLLOWING INFORMATION**

**24. Address:**

Place \_\_\_\_\_  
Country \_\_\_\_\_

**25. Age:**

- |                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 to 9 years | <input type="checkbox"/> 50 to 59 |
| <input type="checkbox"/> 10 to 19     | <input type="checkbox"/> 60 to 69 |
| <input type="checkbox"/> 20 to 29     | <input type="checkbox"/> 70 to 79 |
| <input type="checkbox"/> 30 to 39     | <input type="checkbox"/> + 80     |
| <input type="checkbox"/> 40 to 49     |                                   |

**26. Marital status:** \_\_\_\_\_

**27. Gender:**  M  F

**28. Occupation:**

- Learned professions
- Technician
- Commerce and services
- Industry worker
- Farmer
- Retired
- Other Which one? \_\_\_\_\_

**29. Academic degree:**

- |                          |                 |                          |                   |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Basic education | <input type="checkbox"/> | University degree |
| <input type="checkbox"/> | High school     | <input type="checkbox"/> | Post graduation   |

**30. Which is your family monthly income?**

- < 1.000 €
- 1.000 to 2.500 €
- 2.500 to 5.000 €
- > 5.000 €

If you wish, please write down any observations you find relevant:

Thank you for your cooperation.

Lúcia Leitão, Universidade de Aveiro

## **Anexo II – Figuras e quadros**



**Quadro I – Procura TER/NUTS**

NUTS	Turistas	NACIONAIS (%)	
		Nacionais (%)	Estrangeiros (%)
Norte		56	44
Centro		72	28
Lisboa e Vale do Tejo		27	73
Alentejo		53	47
Algarve		40	60
R A Açores		54	46
R A Madeira		6	94
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>62</b>

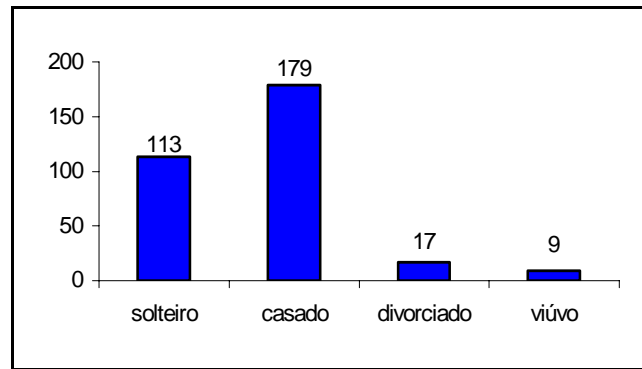
  

NUTS	Turistas	NACIONAIS (%)	
		Nacionais (%)	Estrangeiros (%)
Norte		56	44
Centro		72	28
Lisboa e Vale do Tejo		27	73
Alentejo		53	47
Algarve		40	60
R A Açores		54	46
R A Madeira		6	94
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>62</b>

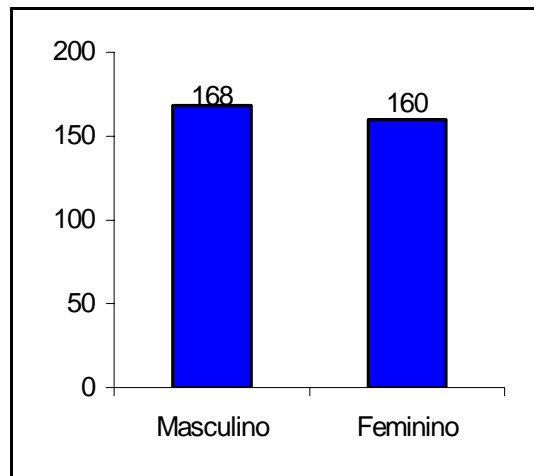
**Quadro II - Distribuição dos inquiridos por grupos de idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1,2	1,2	1,2
10 a 19 anos	17	5,2	5,2	6,4
20 a 29 anos	79	23,9	23,9	30,3
30 a 39 anos	83	25,2	25,2	55,5
40 a 49 anos	80	24,2	24,2	79,7
50 a 59 anos	39	11,8	11,8	91,5
60 a 69 anos	19	5,8	5,8	97,3
70 a 79 anos	8	2,4	2,4	99,7
+ de 80 anos	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	





**Figura I - Distribuição dos inquiridos por estado civil**



**Figura II - Distribuição dos inquiridos por sexo**

**Quadro III - Localidades de proveniência dos turistas**

<b>Portugal</b>		<b>Estrangeiro</b>
<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>	
Lisboa	Sesimbra	Espanha
Porto	Valpaços	França
Coimbra	Viseu	Canadá
Almada	V.N. Foz Côa	Argentina
Figueira da Foz	Rio Maior	Holanda
Maia	Beja	USA
Setúbal	Bragança	Suíça
Valongo	Santarém	Alemanha
Águeda	Estarreja	Inglaterra
Cacém	Marinha Grande	Itália
Portela de Sacavém	Penacova	Bélgica
Aveiro	Vagos	Austrália
Alcochete	Abrantes	Escócia
Sintra	Covilhã	Dinamarca
Braga	Benavente	Israel
Matosinhos	Pombal	Suécia
Custóias	Mafra	
Leiria	Guarda	
Cascais	Barrancos	
Montijo	Vilar Formoso	
Baixa da Banheira	V R Sto. António	
Moita	Castelo Branco	
Seixal	Tomar	
São João da Madeira	Arruda dos Vinhos	
Santa Maria da Feira	Lamego	
Oeiras	Santiago do Cacém	
Guimarães	Pinhel	
Torres Vedras	Mogadouro	
Estoril	Portalegre	
Vila Franca de Xira	Sines	
Amadora	Tábua	
Peniche		
V N Gaia		

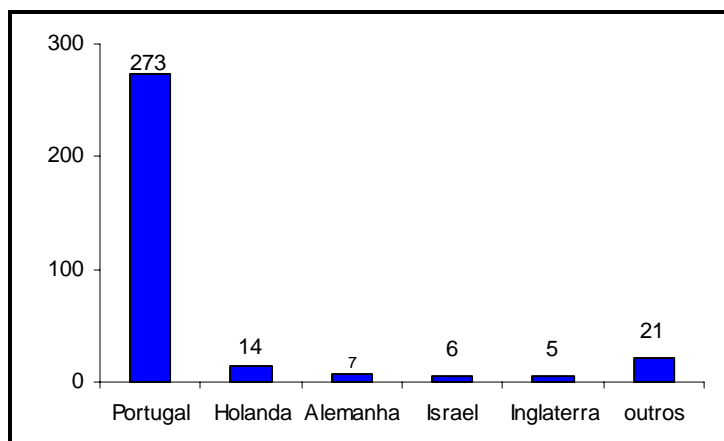


Figura III - Países emissores

Quadro IV - Profissão dos inquiridos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	,9	,9	,9
profissão liberal	65	19,7	19,7	20,6
quadro técnico	30	9,1	9,1	29,7
trabalhador de comércio e serviços	72	21,8	21,8	51,5
trabalhador da indústria	12	3,6	3,6	55,2
quadro técnico superior	64	19,4	19,4	74,5
reformado	36	10,9	10,9	85,5
estudante	43	13,0	13,0	98,5
outra	5	1,5	1,5	100,0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

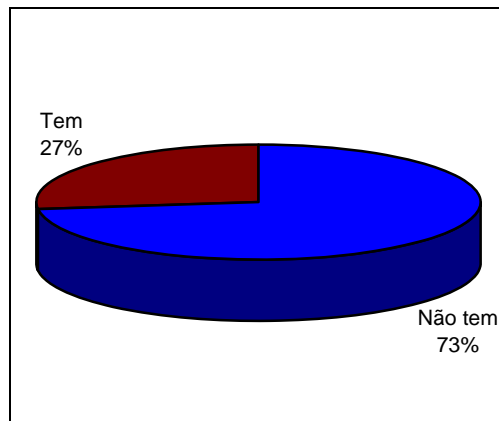


Figura IV - Casa de férias

Quadro V - Os destinos mais visitados

	Portugal	Espanha	França	Itália	EUA	Grécia
1.º lugar	278	6	8	4	8	5
2.º lugar	10	150	28	13	5	4
3.º lugar	16	15	42	15	10	2

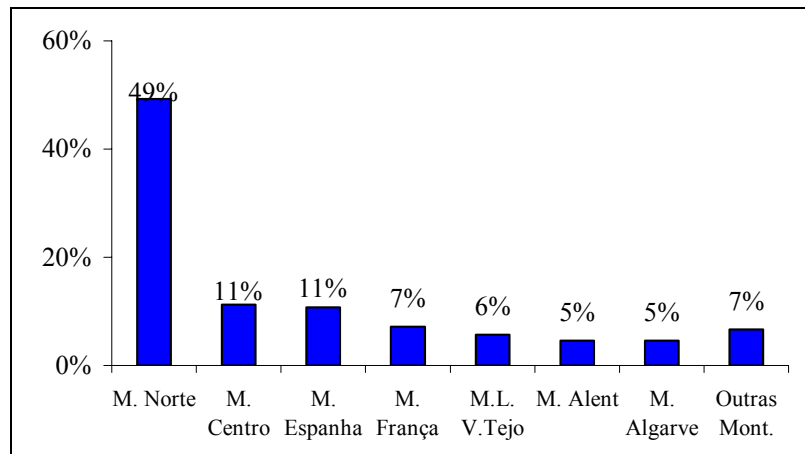


Figura V - Regiões de montanha escolhidas para destinos de férias e fins-de-semana

**Quadro VI - Montanhas escolhidas para destinos de férias e fins-de-semana**

<b>Montanhas do Norte</b>	<b>Montanhas do Centro</b>
Douro Gerês Minho Trás-os-Montes Parque Natural de Montesinho Parque Natural do Alvão Serra do Marão	Beira Baixa Serra do Caramulo Serra da Malcata Serra da Gardunha Serra da Marofa Serra da Lousã Serra de Aire e Candeeiros Serra do Buçaco
<b>Montanhas de Lisboa e Vale do Tejo</b>	<b>Montanhas do Alentejo</b>
Serra da Arrábida Sintra	Alentejo Serra do Marvão Serra de São Mamede
<b>Montanhas do Algarve</b>	<b>Montanhas de Espanha</b>
Algarve Serra do Caldeirão Costa Vicentina	Pirinéus Serra Nevada Andorra Picos da Europa Espanha
<b>Montanhas de França</b>	<b>Outras Montanhas</b>
França Alpes	San Carlo Itália Marrocos Austrália Estados Unidos da América

**Quadro VII - Importância atribuída a cada atributo para a escolha de um destino de montanha**

**A - Ter paisagem natural**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	1	,3	,3	,3
	pouco importante	4	1,2	1,3	1,6
	alguma importância	9	2,7	2,9	4,4
	importante	78	23,6	24,8	29,2
	muito importante	223	67,6	70,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>95,5</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	15	4,5		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**B - Ar Puro/ Vida Saudável**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	3	,9	1,0	1,0
	pouco importante	1	,3	,3	1,3
	alguma importância	10	3,0	3,2	4,5
	importante	80	24,2	25,8	30,3
	muito importante	216	65,5	69,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	20	6,1		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**C - Lugar sossegado onde pode relaxar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	3	,9	1,0	1,0
	pouco importante	10	3,0	3,2	4,2
	alguma importância	16	4,8	5,1	9,3
	importante	111	33,6	35,5	44,7
	muito importante	173	52,4	55,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>94,8</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	17	5,2		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**D - Programas para crianças**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	88	26,7	28,9	28,9
	pouco importante	52	15,8	17,1	46,1
	alguma importância	62	18,8	20,4	66,4
	importante	83	25,2	27,3	93,8
	muito importante	19	5,8	6,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>92,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	26	7,9		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**E - Estar na moda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	120	36,4	39,5	39,5
	pouco importante	48	14,5	15,8	55,3
	alguma importância	68	20,6	22,4	77,6
	importante	60	18,2	19,7	97,4
	muito importante	8	2,4	2,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>92,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	26	7,9		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**F - Termalismo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	88	26,7	28,6	28,6
	pouco importante	44	13,3	14,3	42,9
	alguma importância	65	19,7	21,1	64,0
	importante	89	27,0	28,9	92,9
	muito importante	22	6,7	7,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>93,3</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	22	6,7		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**G - Haver frequentemente neve**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	53	16,1	17,1	17,1
	pouco importante	53	16,1	17,1	34,2
	alguma importância	62	18,8	20,0	54,2
	importante	112	33,9	36,1	90,3
	muito importante	30	9,1	9,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	20	6,1		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**H - Riqueza histórico-cultural**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	7	2,1	2,3	2,3
	pouco importante	12	3,6	3,9	6,1
	alguma importância	50	15,2	16,1	22,2
	importante	153	46,4	49,2	71,4
	muito importante	89	27,0	28,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>94,2</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	19	5,8		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**I - Passear e fazer desportos ao ar livre**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	19	5,8	6,1	6,1
	pouco importante	21	6,4	6,8	12,9
	alguma importância	45	13,6	14,5	27,3
	importante	143	43,3	46,0	73,3
	muito importante	83	25,2	26,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>94,2</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	19	5,8		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

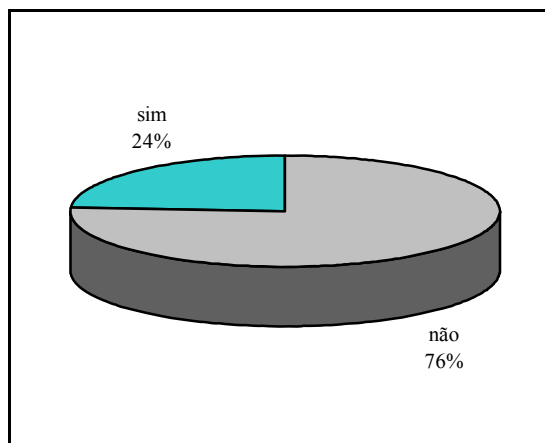
**J - Fazer e ver coisas novas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nada importante	11	3,3	3,5	3,5
	pouco importante	20	6,1	6,5	10,0
	alguma importância	53	16,1	17,1	27,1
	importante	125	37,9	40,3	67,4
	muito importante	101	30,6	32,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	20	6,1		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		



**Quadro VIII - Importância atribuída aos atributos para a escolha de um destino de montanha**

	N	Mean	Std. Deviation
Estar na moda	304	2,3	1,25
Programas para crianças	304	2,65	1,32
Termalismo	308	2,72	1,34
Haver frequentemente neve	310	3,04	1,27
Programas animados	311	3,25	1,26
Praticar desportos de montanha ar livre	309	3,28	1,31
Acontecimentos festivos- feiras....	311	3,28	1,17
Fazer boas compras	312	3,38	1,14
Passear e fazer desportos ao ar livre	311	3,8	1,09
Fazer e ver coisas novas	310	3,92	1,04
Riqueza histórico-cultural	311	3,98	0,9
Boa gastronomia	312	4	0,91
Apoio Médico	305	4	1,12
Diversidade flora e fauna	311	4,02	0,89
População Amigável	313	4,02	0,99
Afastamento dos grandes centros urbanos	311	4,13	0,93
Alojamento Confortável	311	4,17	0,9
Preço Acessível	310	4,28	0,83
Lugar sossegado onde pode relaxar	313	4,41	0,81
Ar Puro/ Vida Saudável	310	4,63	0,66
Ter paisagem natural	315	4,64	0,63
Média global: 3,71			



**Figura VI - Visitantes da Serra da Estrela, pela primeira vez**

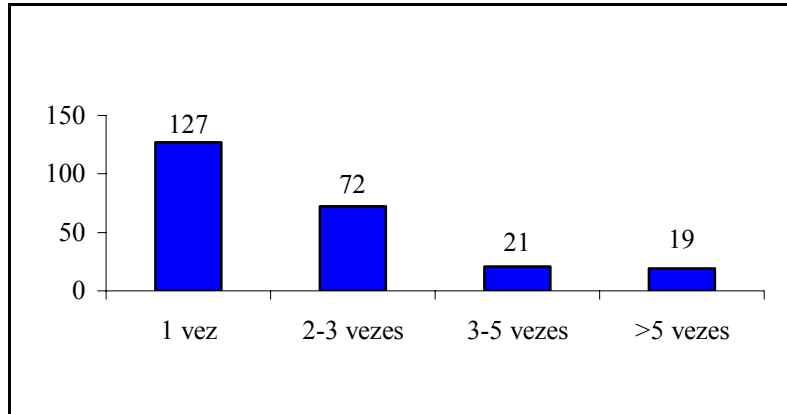


Figura VII - Frequência com que viaja à Serra da Estrela durante o ano

Quadro IX – Meio através do qual o turista tomou conhecimento do destino

Meio de conhecimento	Frequência	Percentagem
Amigos	37	11,2
Revistas/Jornais	22	6,7
Agência de viagem	6	1,8
Televisão	5	1,5
DGT	3	0,9
Internet	3	0,9
Guia turístico	2	0,6
RTSE	1	0,3

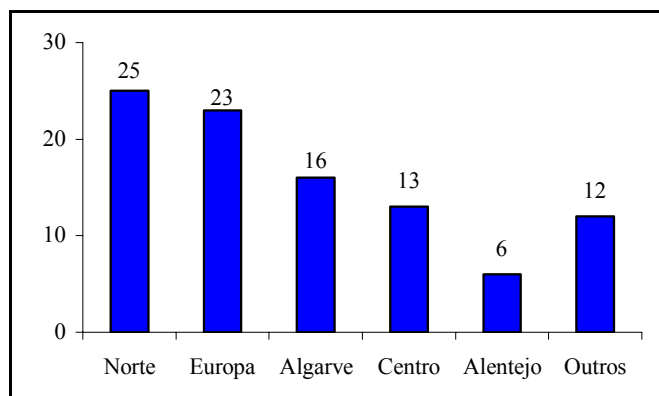
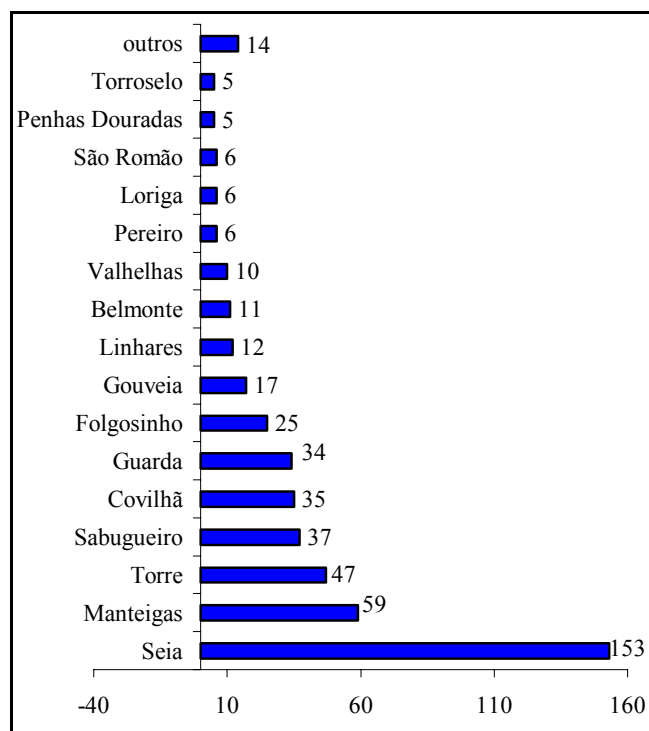


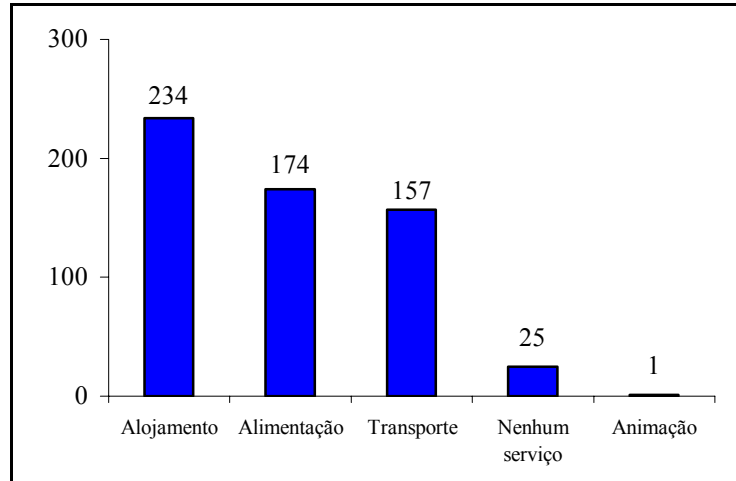
Figura VIII - Destinos alternativos à Serra da Estrela

**Quadro X - Destinos alternativos desagregados**

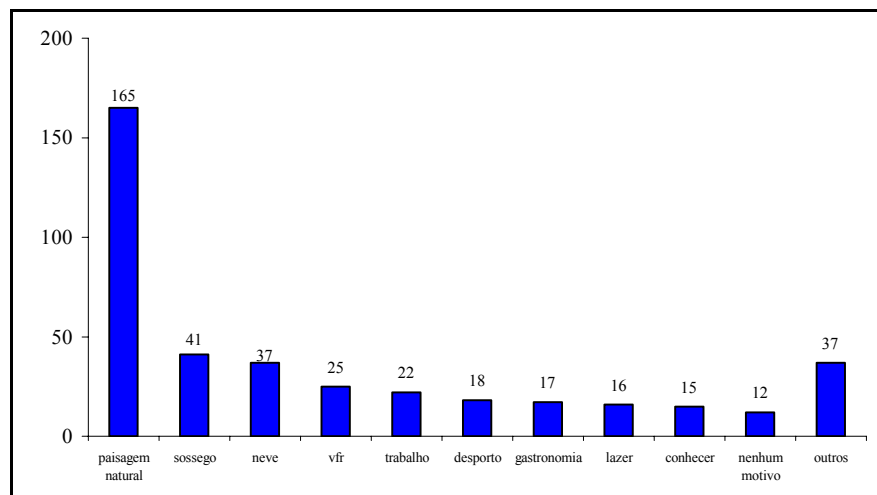
<b>Norte</b>	<b>Centro</b>
Gerês Bragança Minho Trás-os-Montes Parque Natural de Montesinho Douro	Luso Covilhã Cadaval Mira de Aire Lousã Serra do Açor
<b>Europa</b>	<b>Outros</b>
Espanha Suíça Serra Nevada Serra de Gredos França Itália	Açores Madeira



**Figura IX - Locais visitados na região do PNSE**



**Figura X - Serviços incluídos na viagem**



**Figura XI - Atributos motivadores para escolher o destino Serra da Estrela**

**Quadro XI - Tipos de alojamento**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hotel	100	30,3	30,3	30,3
aparthotel	26	7,9	7,9	38,2
estalagem	16	4,8	4,8	43,0
turismo rural	56	17,0	17,0	60,0
casa de familiares e amigos	50	15,2	15,2	75,2
pensão	33	10,0	10,0	85,2
pousada	15	4,5	4,5	89,7
casa própria	9	2,7	2,7	92,4
parque de campismo	22	6,7	6,7	99,1
auto- caravana	3	,9	,9	100,0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Quadro XII - Avaliação dos atributos do destino – Parque Natural da Serra da Estrela**

	N	Mean	Std. Deviation
Programas para crianças	275	2,59	1,04
Estar na moda	276	2,74	1,78
Termalismo	280	2,77	0,83
Programas animados	282	2,93	1,02
Haver frequentemente neve	286	3,02	1,20
Acontecimentos festivos- feiras....	282	3,04	0,94
Apoio Médico	246	3,23	0,99
Fazer e ver coisas novas	297	3,48	0,95
Fazer boas compras	290	3,52	0,94
Praticar desportos de montanha ar livre	291	3,55	1,07
Riqueza histórico-cultural	300	3,67	0,86
Preço Acessível	299	3,72	0,89
Passear e fazer desportos ao ar livre	295	3,74	1
Diversidade flora e fauna	310	3,95	0,88
Boa gastronomia	304	4	0,79
Alojamento Confortável	284	4	0,86
População Amigável	307	4,01	0,89
Afastamento dos grandes centros urbanos	298	4,18	1,22
Lugar sossegado onde pode relaxar	313	4,34	0,76
Ter paisagem natural	323	4,39	0,78
Ar Puro/Vida Saudável	328	4,64	0,94
Média global: 3,59			

**Quadro XIII - Avaliação dos atributos do destino – Parque Natural da Serra da Estrela**

**A - Ter paisagem natural**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muito fraca	3	,9	,9	,9
fraca	8	2,4	2,5	3,4
razoável	18	5,5	5,6	9,0
boa	124	37,6	38,4	47,4
muito boa	170	51,5	52,6	100,0
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>97,9</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	7	2,1		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**B - Haver frequentemente neve**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muito fraca	48	14,5	16,8	16,8
fraca	36	10,9	12,6	29,4
razoável	85	25,8	29,7	59,1
boa	96	29,1	33,6	92,7
muito boa	21	6,4	7,3	100,0
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>86,7</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	44	13,3		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**C - Lugar sossegado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muito fraca	2	,6	,6	,6
fraca	3	,9	1,0	1,6
razoável	35	10,6	11,2	12,8
boa	119	36,1	38,0	50,8
muito boa	154	46,7	49,2	100,0
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>94,8</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	17	5,2		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**D - Praticar desportos de montanha ao ar livre**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muito fraca	16	4,8	5,5	5,5
fraca	30	9,1	10,3	15,8
razoável	75	22,7	25,8	41,6
boa	118	35,8	40,5	82,1
muito boa	52	15,8	17,9	100,0
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>88,2</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	39	11,8		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**E - Diversidade de flora e fauna**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	6	1,8	1,9	1,9
	fraca	16	4,8	5,2	7,1
	fraca	45	13,6	14,5	21,6
	razoável	164	49,7	52,9	74,5
	boa	79	23,9	25,5	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	20	6,1		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**F - Lugar onde passear e fazer desportos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	7	2,1	2,4	2,4
	fraca	27	8,2	9,2	11,5
	fraca	72	21,8	24,4	35,9
	razoável	119	36,1	40,3	76,3
	boa	70	21,2	23,7	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>89,4</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	35	10,6		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**G - Lugar onde ver e fazer coisas novas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	6	1,8	2,0	2,0
	fraca	36	10,9	12,1	14,1
	fraca	105	31,8	35,4	49,5
	razoável	108	32,7	36,4	85,9
	boa	42	12,7	14,1	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>90,0</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	33	10,0		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**H - Lugar de riqueza histórico-cultural**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	7	2,1	2,3	2,3
	fraca	18	5,5	6,0	8,3
	fraca	80	24,2	26,7	35,0
	razoável	156	47,3	52,0	87,0
	boa	39	11,8	13,0	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>90,9</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	30	9,1		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

I - Com programas animados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	30	9,1	10,6	10,6
	fraca	52	15,8	18,4	29,1
	fraca	125	37,9	44,3	73,4
	razoável	59	17,9	20,9	94,3
	boa	16	4,8	5,7	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>85,5</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	48	14,5		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

J - Com programas para crianças

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	48	14,5	17,5	17,5
	fraca	72	21,8	26,2	43,6
	fraca	112	33,9	40,7	84,4
	razoável	31	9,4	11,3	95,6
	boa	12	3,6	4,4	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>83,3</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	55	16,7		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

K - Com boa gastronomia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	4	1,2	1,3	1,3
	fraca	8	2,4	2,6	3,9
	fraca	46	13,9	15,1	19,1
	razoável	172	52,1	56,6	75,7
	boa	74	22,4	24,3	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>92,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	26	7,9		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

L - Com acontecimentos festivos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	20	6,1	7,1	7,1
	fraca	50	15,2	17,7	24,8
	fraca	118	35,8	41,8	66,7
	razoável	86	26,1	30,5	97,2
	boa	8	2,4	2,8	100,0
	muito boa				
	<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>85,5</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	48	14,5		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		



**M - Possibilidade de fazer boas compras**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	12	3,6	4,1	4,1
	fraca	27	8,2	9,3	13,4
	fraca	78	23,6	26,9	40,3
	razoável	144	43,6	49,7	90,0
	boa	29	8,8	10,0	100,0
	muito boa	<b>290</b>	<b>87,9</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	40	12,1		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**N - População Amigável**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	7	2,1	2,3	2,3
	fraca	10	3,0	3,3	5,5
	fraca	47	14,2	15,3	20,8
	razoável	153	46,4	49,8	70,7
	boa	90	27,3	29,3	100,0
	muito boa	<b>307</b>	<b>93,0</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	23	7,0		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**O - Hotel confortável**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	7	2,1	2,5	2,5
	fraca	5	1,5	1,8	4,2
	fraca	48	14,5	16,9	21,1
	razoável	144	43,6	50,7	71,8
	boa	80	24,2	28,2	100,0
	muito boa	<b>284</b>	<b>86,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	46	13,9		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**P - Preço acessível**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito	5	1,5	1,7	1,7
	fraca	9	2,7	3,0	4,7
	fraca	115	34,8	38,5	43,1
	razoável	106	32,1	35,5	78,6
	boa	64	19,4	21,4	100,0
	muito boa	<b>299</b>	<b>90,6</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	31	9,4		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

Q - Estar na moda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito fraca	55	16,7	19,9	19,9
	fraca	52	15,8	18,8	38,8
	razoável	98	29,7	35,5	74,3
	boa	52	15,8	18,8	93,1
	muito boa	19	5,8	6,9	100,0
	<b>Total</b>		<b>276</b>	<b>83,6</b>	<b>100,0</b>
Missing	System	54	16,4		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

R - Apoio médico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muito fraca	13	3,9	5,3	5,3
	fraca	31	9,4	12,6	17,9
	razoável	117	35,5	47,6	65,4
	boa	57	17,3	23,2	88,6
	muito boa	28	8,5	11,4	100,0
	<b>Total</b>		<b>246</b>	<b>74,5</b>	<b>100,0</b>
Missing	System	84	25,5		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

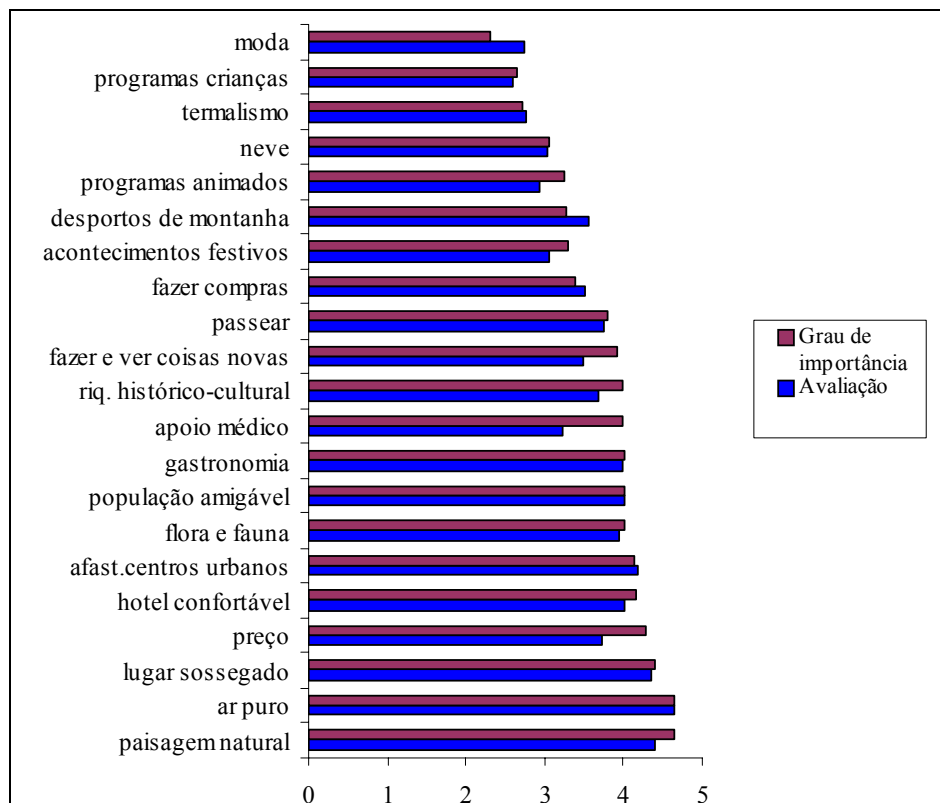


Figura XII - Avaliação dos atributos da região

**Quadro XIV - Avaliação da importância de medidas de carácter ambiental (médias)**

	N	Mean	Std. Deviation
Não melhorar as acessibilidades às AP <sup>112</sup>	308	2,18	1,10
A utilização de recursos devia ser paga	317	2,28	1,20
Negócios de turismo deviam pagar impostos	318	2,42	1,22
Proibir lojas de produtos vários pela serra	316	2,53	1,18
Não haver parques de estacionamento nas AP	313	2,63	1,08
Limitar o trânsito motorizado	316	2,87	1
Proibir trânsito automóvel nas AP	317	2,87	1
Visitar as AP em transportes de grupo e com guias	312	2,98	0,99
Proibir a venda de produtos não genuínos	320	2,98	1,16
Os governos deviam apoiar as populações	317	3,00	1,11
Não permitir construção para alojamento nas AP	314	3,06	1,01
Alojamento para aproveitamento de construções características	312	3,23	1,01
Fiscalizar tipo de alojamento	316	3,59	0,66
Aplicar multas a quem polui	322	3,66	0,64

**Quadro XV - Avaliação de medidas de carácter ambiental**

**A - Aplicar multas a quem polui**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid é-me indiferente	2	,6	,6	,6
não concordo	1	,3	,3	,9
concordo com reservas	14	4,2	4,3	5,3
concordo	79	23,9	24,5	29,8
concordo plenamente	226	68,5	70,2	100,0
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>97,6</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	8	2,4		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**B - Fiscalizar o tipo de alojamento**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid é-me indiferente	2	,6	,6	,6
não concordo	1	,3	,3	,9
concordo com reservas	14	4,2	4,4	5,4
concordo	97	29,4	30,7	36,1
concordo plenamente	202	61,2	63,9	100,0
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>95,8</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	14	4,2		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

<sup>112</sup> AP- Área Protegida

**C - Alojamento para aproveitamento de construções características**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	é-me indiferente	8	2,4	2,6	2,6
	não concordo	13	3,9	4,2	6,7
	concordo com reservas	52	15,8	16,7	23,4
	concordo	92	27,9	29,5	52,9
	concordo plenamente	147	44,5	47,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>94,5</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	18	5,5		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**D - Não permitir construção para alojamento nas Áreas Protegidas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	é-me indiferente	2	,6	,6	,6
	não concordo	24	7,3	7,6	8,3
	concordo com reservas	69	20,9	22,0	30,3
	concordo	82	24,8	26,1	56,4
	concordo plenamente	137	41,5	43,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>95,2</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	16	4,8		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**E - Proibir a venda de produtos não genuínos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	é-me indiferente	6	1,8	1,9	1,9
	não concordo	49	14,8	15,3	17,2
	concordo com reservas	45	13,6	14,1	31,3
	concordo	84	25,5	26,3	57,5
	concordo plenamente	136	41,2	42,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>97,0</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	10	3,0		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**F - Não melhorar as acessibilidades às Áreas Protegidas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	é-me indiferente	6	1,8	1,9	1,9
	não concordo	105	31,8	34,1	36,0
	concordo com reservas	84	25,5	27,3	63,3
	concordo	67	20,3	21,8	85,1
	concordo plenamente	46	13,9	14,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>93,3</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	22	6,7		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**G - A utilização de recursos devia ser paga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	16	4,8	5,0	5,0
não concordo	97	29,4	30,6	35,6
concordo com reservas	84	25,5	26,5	62,1
concordo	58	17,6	18,3	80,4
concordo plenamente	62	18,8	19,6	100,0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>96,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	13	3,9		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**H - Negócios de turismo deviam pagar impostos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	22	6,7	6,9	6,9
não concordo	82	24,8	25,8	32,7
concordo com reservas	66	20,0	20,8	53,5
concordo	90	27,3	28,3	81,8
concordo plenamente	58	17,6	18,2	100,0
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>96,4</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	12	3,6		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**I - Proibir lojas de produtos vários pela serra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	10	3,0	3,2	3,2
não concordo	72	21,8	22,8	25,9
concordo com reservas	78	23,6	24,7	50,6
concordo	79	23,9	25,0	75,6
concordo plenamente	77	23,3	24,4	100,0
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>95,8</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	14	4,2		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**J - Não haver parques de estacionamento nas Áreas Protegidas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	6	1,8	1,9	1,9
não concordo	48	14,5	15,3	17,3
concordo com reservas	97	29,4	31,0	48,2
concordo	84	25,5	26,8	75,1
concordo plenamente	78	23,6	24,9	100,0
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>94,8</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	17	5,2		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**K - Os governos deviam apoiar as populações**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	11	3,3	3,5	3,5
não concordo	33	10,0	10,4	13,9
concordo com reservas	48	14,5	15,1	29,0
concordo	112	33,9	35,3	64,4
concordo plenamente	113	34,2	35,6	100,0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>96,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	13	3,9		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**L - Proibir o trânsito automóvel dentro das Áreas Protegidas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	3	,9	,9	,9
não concordo	29	8,8	9,1	10,1
concordo com reservas	84	25,5	26,5	36,6
concordo	101	30,6	31,9	68,5
concordo plenamente	100	30,3	31,5	100,0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>96,1</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	13	3,9		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**M - Visitar as Áreas Protegidas em transportes de grupo e com guias**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	3	,9	1,0	1,0
não concordo	25	7,6	8,0	9,0
concordo com reservas	69	20,9	22,1	31,1
concordo	103	31,2	33,0	64,1
concordo plenamente	112	33,9	35,9	100,0
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>94,5</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	18	5,5		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**N - Limitar o trânsito motorizado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
é-me indiferente	5	1,5	1,6	1,6
não concordo	24	7,3	7,6	9,2
concordo com reservas	87	26,4	27,5	36,7
concordo	104	31,5	32,9	69,6
concordo plenamente	96	29,1	30,4	100,0
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>95,8</b>	<b>100,0</b>	
Missing System	14	4,2		
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>		

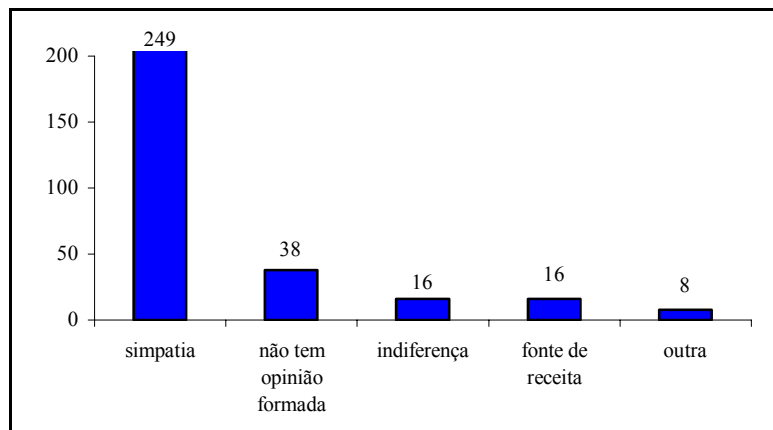


Figura XIII – Opinião dos inquiridos acerca da população local na sua relação com o turista

Quadro XVI – Grupos de melhorias a introduzir no destino

	Frequência	Percentagem
<b>Actividades Desportivas</b>		
Montanhismo	121	36,7
Escalada	102	30,9
Equitação	96	29,1
Ski	93	28,2
BTT	93	28,2
Canoagem	80	24,2
Natação	59	17,9
Golfe	37	11,2
Caça	33	10,0
Caminhadas	24	7,3
Parapente	3	0,9
Outros	9	2,7
<b>Serviços</b>		
Restaurantes	191	57,9
Bares	78	23,6
Discotecas	63	19,1
<b>Actividades Rurais</b>		
Fabrico de queijo	146	44,2
Matança do porco	132	40,0
Fabrico de artesanato	124	37,6
Fabrico de mel	116	35,2
Ordenha de leite	111	33,6
Malhar cereal	100	30,3
Ceifas	95	28,8
<b>Oferta de produtos regionais</b>		
Queijo da Serra	171	51,8
Mel	150	45,5
Artigos de lã	124	37,6
Artigos de pele	105	31,8
Cão da Serra	89	27,0
Enchido	8	2,4
Outros	3	0,9
<b>Preços mais baixos</b>		
No alojamento	166	50,3
Na restauração	159	48,2
Nos transportes	36	10,9
<b>Sustentabilidade</b>		
Limitar o crescimento da oferta	54	16,4
Proteger o meio ambiente	218	66,1
Proteger o património cultural	179	54,2
Nenhuma mudança	21	6,4

**Quadro XVII - Despesas totais efectuadas por pessoa/dia**

		Despesas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 euros	40	12,1	12,9	12,9
	25- 50 euros	119	36,1	38,3	51,1
	50- 100 euros	100	30,3	32,2	83,3
	100- 200 euros	41	12,4	13,2	96,5
	200- 300 euros	6	1,8	1,9	98,4
	300- 400 euros	2	,6	,6	99,0
	> 400 euros	3	,9	1,0	100,0
	<b>Total</b>		<b>311</b>	<b>94,2</b>	<b>100,0</b>
Missing	System	19	5,8		
<b>Total</b>		<b>330</b>	<b>100,0</b>		

**Quadro XVIII - Idade dos inquiridos dos três segmentos**

			Idade			Total
			10-29 anos	30-59 anos	+60 anos	
Localidade	urbano	Count	63	131	15	<b>209</b>
		Row %	30,1%	62,7%	7,2%	<b>100,0%</b>
	rural	Count	20	37	2	<b>59</b>
		Row %	33,9%	62,7%	3,4%	<b>100,0%</b>
	estrangeiro	Count	13	34	11	<b>58</b>
		Row %	22,4%	58,6%	19,0%	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>		Count	<b>96</b>	<b>202</b>	<b>28</b>	<b>326</b>
		Row %	<b>29,4%</b>	<b>62,0%</b>	<b>8,6%</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro XIX - Formação académica dos inquiridos dos três segmentos**

			Formação académica				Total
			ensino básico	ensino secundário	curso superior	curso pós-graduado	
Localidade	urbano	Count	15	88	93	13	<b>209</b>
		Row %	7,2%	42,1%	44,5%	6,2%	<b>100,0%</b>
	rural	Count	9	26	25		<b>60</b>
		Row %	15,0%	43,3%	41,7%		<b>100,0%</b>
	estrangeiro	Count	5	18	31	7	<b>61</b>
		Row %	8,2%	29,5%	50,8%	11,5%	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>		Count	<b>29</b>	<b>132</b>	<b>149</b>	<b>20</b>	<b>330</b>
		Row %	<b>8,8%</b>	<b>40,0%</b>	<b>45,2%</b>	<b>6,1%</b>	<b>100,0%</b>



**Quadro XX - Profissão dos turistas**

		Profissão							Total	
		profissão liberal	quadro técnico	trab. comércio e serviços	trab indústria	quadro técnico superior	reformado	estudante		
Localidade de residência	urbano	Count	34	20	51	8	46	19	27	<b>205</b>
		Expected Count	41,4	19,1	45,8	7,6	40,7	22,9	27,4	<b>205,0</b>
		Row %	16,6%	9,8%	24,9%	3,9%	22,4%	9,3%	13,2%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	-1,1	,2	,8	,1	,8	-,8	-,1	
	rural	Count	14	5	11	2	11	4	11	<b>58</b>
		Expected Count	11,7	5,4	13,0	2,2	11,5	6,5	7,7	<b>58,0</b>
		Row %	24,1%	8,6%	19,0%	3,4%	19,0%	6,9%	19,0%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	,7	-,2	-,5	-,1	-,2	-1,0	1,2	
	estrangeiro	Count	17	5	10	2	7	13	5	<b>59</b>
		Expected Count	11,9	5,5	13,2	2,2	11,7	6,6	7,9	<b>59,0</b>
		Row %	28,8%	8,5%	16,9%	3,4%	11,9%	22,0%	8,5%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	1,5	-,2	-,9	-,1	-1,4	2,5	-1,0	
<b>Total</b>	Count	<b>65</b>	<b>30</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>64</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>322</b>	
	Expected Count	<b>65,0</b>	<b>30,0</b>	<b>72,0</b>	<b>12,0</b>	<b>64,0</b>	<b>36,0</b>	<b>43,0</b>	<b>322,0</b>	
	Row %	<b>20,2%</b>	<b>9,3%</b>	<b>22,4%</b>	<b>3,7%</b>	<b>19,9%</b>	<b>11,2%</b>	<b>13,4%</b>	<b>100,0%</b>	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,629 <sup>a</sup>	12	,098
Likelihood Ratio	17,607	12	,128
N of Valid Cases	322		

<sup>a</sup>. 2 cells (9,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

**Quadro XXI – Repartição das férias segundo os grupos Português urbano e Português rural**

**Group Statistics**

	Urbano/Rura	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Inverno)	urbano	206	,85	,740	,052
	rural	60	,63	,581	,075
Como reparte as suas férias? (número de semanas na Primavera)	urbano	206	,51	,789	,055
	rural	60	,38	,555	,072
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Verão)	urbano	206	2,40	1,592	,111
	rural	60	2,15	1,039	,134
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Outono)	urbano	206	,19	,542	,038
	rural	60	,13	,389	,050
Quantas vezes faz férias no campo?	urbano	205	,54	,731	,051
	rural	60	,37	,520	,067
Quantas vezes faz férias na montanha?	urbano	205	,58	,816	,057
	rural	60	,70	1,154	,149
Quantas vezes faz férias na praia?	urbano	205	1,19	,873	,061
	rural	60	1,32	1,359	,175
Quantas vezes faz férias na cidade?	urbano	205	,18	,532	,037
	rural	60	,18	,390	,050
Quantas vezes faz férias no país?	urbano	205	,35	,841	,059
	rural	60	,15	,515	,066
Quantas vezes faz férias no estrangeiro?	urbano	205	,31	,569	,040
	rural	60	,22	,454	,059
Fins de Semana no campo?	urbano	207	,94	2,161	,150
	rural	60	,97	1,922	,248
Fins de Semana na montanha?	urbano	207	1,29	1,809	,126
	rural	60	1,08	1,369	,177
Fins de Semana na praia?	urbano	207	1,31	1,921	,134
	rural	60	1,55	2,310	,298
Fins de Semana na cidade?	urbano	207	,51	1,880	,131
	rural	60	,55	1,599	,206
Número total de dias	urbano	205	3,46	1,851	,129
	rural	60	3,62	2,731	,353
Despesas	urbano	200	2,62	1,045	,074
	rural	59	2,31	1,149	,150
Formação Académica	urbano	208	2,50	,722	,050
	rural	59	2,27	,715	,093

**Quadro XXII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino**

			Número de vezes que faz férias no campo			Total
			0	1	>= 2	
Localidade	urbano	Count	119	67	23	<b>209</b>
		Row %	56,9%	32,1%	11,0%	<b>100,0%</b>
	rural	Count	39	20	1	<b>60</b>
		Row %	65,0%	33,3%	1,7%	<b>100,0%</b>
	estrangeiro	Count	34	15	12	<b>61</b>
		Row %	55,7%	24,6%	19,7%	<b>100,0%</b>
Total		Count	<b>192</b>	<b>102</b>	<b>36</b>	<b>330</b>
		Row %	<b>58,2%</b>	<b>30,9%</b>	<b>10,9%</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro XXIII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino**

			Número de vezes que faz férias na montanha			Total
			0	1	>=2	
Localidade	urbano	Count	113	74	22	<b>209</b>
		Row %	54,1%	35,4%	10,5%	<b>100,0%</b>
	rural	Count	34	19	7	<b>60</b>
		Row %	56,7%	31,7%	11,7%	<b>100,0%</b>
	estrangeiro	Count	31	22	8	<b>61</b>
		Row %	50,8%	36,1%	13,1%	<b>100,0%</b>
Total		Count	<b>178</b>	<b>115</b>	<b>37</b>	<b>330</b>
		Row %	<b>53,9%</b>	<b>34,8%</b>	<b>11,2%</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro XXIV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino**

			Número de vezes que faz férias na praia			Total
			0	1	>=2	
Localidade	urbano	Count	26	133	50	<b>209</b>
		Row %	12,4%	63,6%	23,9%	<b>100,0%</b>
	rural	Count	4	46	10	<b>60</b>
		Row %	6,7%	76,7%	16,7%	<b>100,0%</b>
	estrangeiro	Count	16	29	16	<b>61</b>
		Row %	26,2%	47,5%	26,2%	<b>100,0%</b>
Total		Count	<b>46</b>	<b>208</b>	<b>76</b>	<b>330</b>
		Row %	<b>13,9%</b>	<b>63,0%</b>	<b>23,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro XXV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo os tipos de destino**

			Número de vezes que faz férias na cidade			Total
			0	1	>=2	
Localidade	urbano	Count	180	16	13	<b>209</b>
		Row %	86,1%	7,7%	6,2%	<b>100,0%</b>
	rural	Count	49	11		<b>60</b>
		Row %	81,7%	18,3%		<b>100,0%</b>
	estrangeiro	Count	49	7	5	<b>61</b>
		Row %	80,3%	11,5%	8,2%	<b>100,0%</b>
Total		Count	<b>278</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>330</b>
		Row %	<b>84,2%</b>	<b>10,3%</b>	<b>5,5%</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro XXVI – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português” e “Estrangeiro”**

	Nacionalidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Haver frequentemente neve	português	254	164,83	41868,00
	estrangeiro	56	113,16	6337,00
	Total	310		
Lugar sossegado onde pode relaxar	português	257	152,80	39269,50
	estrangeiro	56	176,28	9871,50
	Total	313		
Praticar desportos montanha ar livre	português	254	161,19	40942,50
	estrangeiro	55	126,41	6952,50
	Total	309		
Programas animados	português	256	167,87	42973,50
	estrangeiro	55	100,77	5542,50
	Total	311		
Programas para crianças	português	248	165,43	41026,00
	estrangeiro	56	95,25	5334,00
	Total	304		
Acontecimentos festivos-feiras....	português	253	162,28	41056,50
	estrangeiro	58	128,61	7459,50
	Total	311		
Fazer boas compras	português	254	165,33	41993,50
	estrangeiro	58	117,84	6834,50
	Total	312		
Apoio médico	português	250	159,50	39876,00
	estrangeiro	55	123,44	6789,00
	Total	305		
Estar na moda	português	252	160,91	40550,00
	estrangeiro	52	111,73	5810,00
	Total	304		

	Haver frequente/ neve	Lugar sossegado onde pode relaxar	Praticar desportos montanha ar livre	Programas animados	Programas crianças	Acontecimentos festivos-feiras....	Fazer boas compras	Apoio Médico	Estar na moda
Mann-Whitney U	4741,000	6116,500	5412,500	4002,500	3738,000	5748,500	5123,500	5249,000	4432,000
Wilcoxon W	6337,000	39269,500	6952,500	5542,500	5334,000	7459,500	6834,500	6789,000	5810,000
Z	-4,041	-1,984	-2,719	-5,215	-5,561	-2,696	-3,796	-2,908	-3,839
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,047	,007	,000	,000	,007	,000	,004	,000

**Quadro XXVII – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português urbano” e “Português rural”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ter paisagem natural	urbano	200	136,16	27233,00
	rural	58	106,52	6178,00
	Total	258		
Haver frequente/neve	urbano	196	121,33	23780,00
	rural	58	148,36	8605,00
	Total	254		
Lugar sossegado onde pode relaxar	urbano	199	134,05	26676,00
	rural	58	111,67	6477,00
	Total	257		
Alojamento confortável	urbano	195	131,51	25645,00
	rural	58	111,83	6486,00
	Total	253		
Preço acessível	urbano	195	131,02	25549,00
	rural	58	113,48	6582,00
	Total	253		
Ar puro/ Vida saudável	urbano	198	132,48	26230,50
	rural	57	112,45	6409,50
	Total	255		
Afastamento dos grandes centros urbanos	urbano	197	134,78	26552,50
	rural	58	104,96	6087,50
	Total	255		

	Ter paisagem natural	Haver frequente/ neve	Lugar sossegado onde pode relaxar	Alojamento Confortável	Preço Acessível	Ar Puro/ Vida Saudável	Afastamento dos grandes centros urbanos
Mann-Whitney U	4467,000	4474,000	4766,000	4775,000	4871,000	4756,500	4376,500
Wilcoxon W	6178,000	23780,000	6477,000	6486,000	6582,000	6409,500	6087,500
Z	-3,355	-2,578	-2,257	-1,970	-1,761	-2,275	-2,901
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,010	,024	,049	,078	,023	,004

**Quadro XXVIII – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português urbano” e “Estrangeiro”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Haver frequente/neve	urbano	196	134,70	26402,00
	estrangeiro	56	97,79	5476,00
	Total	252		
Praticar desportos montanha ar livre	urbano	197	132,07	26018,50
	estrangeiro	55	106,54	5859,50
	Total	252		
Programas animados	urbano	198	138,82	27486,50
	estrangeiro	55	84,45	4644,50
	Total	253		
Programas para crianças	urbano	192	136,83	26272,00
	estrangeiro	56	82,21	4604,00
	Total	248		
Acontecimentos festivos-feiras....	urbano	195	132,73	25882,00
	estrangeiro	58	107,74	6249,00
	Total	253		
Fazer boas compras	urbano	196	136,07	26669,00
	estrangeiro	58	98,55	5716,00
	Total	254		
Alojamento confortável	urbano	195	131,95	25730,00
	estrangeiro	58	110,36	6401,00
	Total	253		
Preço acessível	urbano	195	131,24	25592,50
	estrangeiro	57	110,27	6285,50
	Total	252		
Apoio médico	urbano	193	131,47	25374,50
	estrangeiro	55	100,03	5501,50
	Total	248		
Estar na moda	urbano	196	132,21	25913,00
	estrangeiro	52	95,44	4963,00
	Total	248		

	Haver frequente/neve	Praticar desportos montanha ar livre	Programas animados	Programas crianças	Acontecimentos festivos-feiras....	Fazer boas compras	Alojamento Confortável	Preço Acessível	Apoio Médico	Estar na moda
Mann-Whitney U	3880,000	4319,500	3104,500	3008,000	4538,000	4005,000	4690,000	4632,500	3961,500	3585,000
Wilcoxon W	5476,000	5859,500	4644,500	4604,000	6249,000	5716,000	6401,000	6285,500	5501,500	4963,000
Z	-3,441	-2,372	-5,041	-5,178	-2,382	-3,559	-2,135	-2,095	-3,043	-3,453
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,018	,000	,000	,017	,000	,033	,036	,002	,001

**Quadro XXIX – Importância dos atributos de montanha, segundo os grupos “Português rural” e “Estrangeiro”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Haver frequente/neve	rural	58	70,66	4098,00
	estrangeiro	56	43,88	2457,00
	Total	114		
Lugar sossegado onde pode relaxar	rural	58	49,67	2881,00
	estrangeiro	56	65,61	3674,00
	Total	114		
Praticar desportos montanha ar livre	rural	57	64,82	3695,00
	estrangeiro	55	47,87	2633,00
	Total	112		
Programas animados	rural	58	69,02	4003,00
	estrangeiro	55	44,33	2438,00
	Total	113		
Programas para crianças	rural	56	71,46	4002,00
	estrangeiro	56	41,54	2326,00
	Total	112		
Acontecimentos festivos- feiras....	rural	58	66,63	3864,50
	estrangeiro	58	50,37	2921,50
	Total	116		
Fazer boas compras	rural	58	68,22	3956,50
	estrangeiro	58	48,78	2829,50
	Total	116		
Estar na moda	rural	56	65,38	3661,00
	estrangeiro	52	42,79	2225,00
	Total	108		

	Haver frequente/neve	Lugar sossegado onde pode relaxar	Praticar desportos montanha ar livre	Programas animados	Programas crianças	Acontecimentos festivos-feiras....	Fazer boas compras	Estar na moda
Mann-Whitney U	861,000	1170,000	1093,000	898,000	730,000	1210,500	1118,500	847,000
Wilcoxon W	2457,000	2881,000	2633,000	2438,000	2326,000	2921,500	2829,500	2225,000
Z	-4,456	-2,877	-2,874	-4,121	-5,084	-2,706	-3,235	-3,943
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004	,000	,000	,007	,001	,000

**Quadro XXX - Distribuição do tempo da visita à região**

			Como é distribuído o tempo da visita?		Total
			no mesmo local	em vários locais	
Localidade de residência	urbano	Count	122	84	206
		Expected Count	125,1	80,9	206,0
		Row %	59,2%	40,8%	100,0%
		Std. Residual	-,3	,3	
	rural	Count	32	28	60
		Expected Count	36,4	23,6	60,0
		Row %	53,3%	46,7%	100,0%
		Std. Residual	-,7	,9	
	estrangeiro	Count	44	16	60
		Expected Count	36,4	23,6	60,0
		Row %	73,3%	26,7%	100,0%
		Std. Residual	1,3	-1,6	
Total	Count	198	128	326	
	Expected Count	198,0	128,0	326,0	
	Row %	60,7%	39,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,569 <sup>a</sup>	2	,062
Likelihood Ratio	5,756	2	,056
N of Valid Cases	326		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,56.

**Quadro XXXI - Com quem viaja**

			Filhos		Total
			não	sim	
Localidade de residência	urbano	Count	144	65	209
		Expected Count	148,2	60,8	209,0
		Row %	68,9%	31,1%	100,0%
		Std. Residual	-,3	,5	
	rural	Count	37	23	60
		Expected Count	42,5	17,5	60,0
		Row %	61,7%	38,3%	100,0%
		Std. Residual	-,9	1,3	
	estrangeiro	Count	53	8	61
		Expected Count	43,3	17,7	61,0
		Row %	86,9%	13,1%	100,0%
		Std. Residual	1,5	-2,3	
Total	Count	234	96	330	
	Expected Count	234,0	96,0	330,0	
	Row %	70,9%	29,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,442 <sup>a</sup>	2	,005
Likelihood Ratio	11,552	2	,003
N of Valid Cases	330		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,45.



**Quadro XXXII - Serviços turísticos incluídos na viagem**

			Transporte		Total
			não	sim	
Localidade de residência	urbano	Count	117	92	<b>209</b>
		Expected Count	109,6	99,4	<b>209,0</b>
		Row %	56,0%	44,0%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	,7	-,7	
	rural	Count	34	26	<b>60</b>
		Expected Count	31,5	28,5	<b>60,0</b>
		Row %	56,7%	43,3%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	,5	-,5	
	estrangeiro	Count	22	39	<b>61</b>
		Expected Count	32,0	29,0	<b>61,0</b>
		Row %	36,1%	63,9%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	-1,8	1,9	
<b>Total</b>	Count	<b>173</b>	<b>157</b>	<b>330</b>	
	Expected Count	<b>173,0</b>	<b>157,0</b>	<b>330,0</b>	
	Row %	<b>52,4%</b>	<b>47,6%</b>	<b>100,0%</b>	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,038 <sup>a</sup>	2	,018
Likelihood Ratio	8,092	2	,017
N of Valid Cases	330		

<sup>a</sup>. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,55.

**Quadro XXXIII - Meios de transporte utilizado para a deslocação à região**

			Automóvel		Total
			não	sim	
Localidade de residência	urbano	Count	48	160	<b>208</b>
		Expected Count	53,9	154,1	<b>208,0</b>
		Row %	23,1%	76,9%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	-,8	,5	
	rural	Count	10	50	<b>60</b>
		Expected Count	15,5	44,5	<b>60,0</b>
		Row %	16,7%	83,3%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	-1,4	,8	
	estrangeiro	Count	27	33	<b>60</b>
		Expected Count	15,5	44,5	<b>60,0</b>
		Row %	45,0%	55,0%	<b>100,0%</b>
		Std. Residual	2,9	-1,7	
<b>Total</b>	Count	<b>85</b>	<b>243</b>	<b>328</b>	
	Expected Count	<b>85,0</b>	<b>243,0</b>	<b>328,0</b>	
	Row %	<b>25,9%</b>	<b>74,1%</b>	<b>100,0%</b>	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,929 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood Ratio	13,969	2	,001
N of Valid Cases	328		

<sup>a</sup>. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,55.

**Quadro XXXIV – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português” e “Estrangeiro”**

	Nacionalidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ter paisagem natural	português	263	156,06	41043,00
	estrangeiro	60	188,05	11283,00
	Total	323		
Haver frequentemente neve	português	248	150,81	37402,00
	estrangeiro	38	95,76	3639,00
	Total	286		
Lugar sossegado	português	257	150,14	38585,00
	estrangeiro	56	188,50	10556,00
	Total	313		
Diversidade de flora e fauna	português	252	148,92	37528,50
	estrangeiro	58	184,08	10676,50
	Total	310		
Com boa gastronomia	português	252	158,35	39903,00
	estrangeiro	52	124,17	6457,00
	Total	304		
Apoio médico	português	210	118,28	24839,00
	estrangeiro	36	153,94	5542,00
	Total	246		

	Ter paisagem natural	Haver frequentemente neve	Lugar sossegado	Diversidade de flora e fauna	Com boa gastronomia	Apoio médico
Mann-Whitney U	6327,000	2898,000	5432,000	5650,500	5079,000	2684,000
Wilcoxon W	41043,000	3639,000	38585,000	37528,500	6457,000	24839,000
Z	-2,681	-3,965	-3,166	-2,952	-2,852	-2,968
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007	,000	,002	,003	,004	,003

**Quadro XXXV – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português urbano” e “Português rural”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lugar sossegado	urbano	198	134,20	26572,50
	rural	59	111,53	6580,50
	Total	257		
Preço acessível	urbano	186	126,76	23576,50
	rural	57	106,48	6069,50
	Total	243		
Ar puro/Vida saudável	urbano	195	129,91	25333,00
	rural	55	109,85	6042,00
	Total	250		
Afastamento dos grandes centros urbanos	urbano	182	126,66	23052,50
	rural	56	96,22	5388,50
	Total	238		

	Lugar sossegado	Preço acessível	Ar puro	Afastamento dos centros urbanos
Mann-Whitney U	4810,500	4416,500	4502,000	3792,500
Wilcoxon W	6580,500	6069,500	6042,000	5388,500
Z	-2,244	-2,029	-2,302	-3,118
Asymp. Sig. (2-tailed)	,025	,042	,021	,002

**Quadro XXXVI – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português urbano” e “Estrangeiro”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ter paisagem natural	urbano	204	127,13	25934,00
	estrangeiro	60	150,77	9046,00
	Total	264		
Haver frequentemente neve	urbano	190	121,77	23136,00
	estrangeiro	38	78,16	2970,00
	Total	228		
Lugar sossegado	urbano	198	121,85	24126,50
	estrangeiro	56	147,47	8258,50
	Total	254		
Diversidade de flora e fauna	urbano	195	120,15	23429,00
	estrangeiro	58	150,03	8702,00
	Total	253		
Com boa gastronomia	urbano	195	130,18	25385,50
	estrangeiro	52	100,82	5242,50
	Total	247		
Apoio médico	urbano	161	94,27	15177,00
	estrangeiro	36	120,17	4326,00
	Total	197		

	Ter paisagem natural	Haver frequentemente neve	Lugar sossegado	Diversidade de flora e fauna	Com boa gastronomia	Apoio médico
Mann-Whitney U	5024,000	2229,000	4425,500	4319,000	3864,500	2136,000
Wilcoxon W	25934,000	2970,000	24126,500	23429,000	5242,500	15177,000
Z	-2,376	-3,845	-2,570	-2,957	-2,884	-2,616
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,000	,010	,003	,004	,009

**Quadro XXXVII – Avaliação dos atributos de montanha na região do PNSE segundo os grupos “Português rural” e “Estrangeiro”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ter paisagem natural	rural	59	52,08	3073,00
	estrangeiro	60	67,78	4067,00
	Total	119		
Haver frequentemente neve	rural	58	55,97	3246,00
	estrangeiro	38	37,11	1410,00
	Total	96		
Lugar sossegado	rural	59	47,06	2776,50
	estrangeiro	56	69,53	3893,50
	Total	115		
Diversidade de flora e fauna	rural	57	52,36	2984,50
	estrangeiro	58	63,54	3685,50
	Total	115		
População amigável	rural	58	49,83	2890,00
	estrangeiro	52	61,83	3215,00
	Total	110		
Preço acessível	rural	57	48,90	2787,50
	estrangeiro	56	65,24	3653,50
	Total	113		
Apoio médico	rural	49	36,18	1773,00
	estrangeiro	36	52,28	1882,00
	Total	85		
Afastamento dos grandes centros urbanos	rural	56	47,06	2635,50
	estrangeiro	50	60,71	3035,50
	Total	106		

	Ter paisagem natural	Haver frequentemente neve	Lugar sossegado	Diversidade de flora e fauna	População Amigável	Preço acessível	Apoio médico	Afastamento dos centros urbanos
Mann-Whitney U	1303,000	669,000	1006,500	1331,500	1179,000	1134,500	548,000	1039,500
Wilcoxon W	3073,000	1410,000	2776,500	2984,500	2890,000	2787,500	1773,000	2635,500
Z	-2,813	-3,368	-3,991	-1,996	-2,127	-2,834	-3,224	-2,432
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,046	,033	,005	,001	,015

**Quadro XXXVIII – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas segundo os segmentos de “proveniência”**

	Nacionalidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Proibir trânsito automóvel dentro das AP	português	261	152,87	39898,50
	estrangeiro	56	187,58	10504,50
	Total	317		
Visitar as AP em transportes de grupo e com guias	português	258	162,58	41945,00
	estrangeiro	54	127,46	6883,00
	Total	312		
Não melhorar as acessibilidades às AP	português	257	149,85	38511,50
	estrangeiro	51	177,93	9074,50
	Total	308		
Alojamento para aproveitamento de construções características	português	255	162,25	41374,00
	estrangeiro	57	130,77	7454,00
	Total	312		
Negócios de turismo deviam pagar impostos	português	260	164,93	42882,00
	estrangeiro	58	135,16	7839,00
	Total	318		
Proibir a venda de produtos não genuínos	português	262	166,77	43692,50
	estrangeiro	58	132,20	7667,50
	Total	320		

	Proibir trânsito automóvel dentro das AP	Visitar as AP em transportes de grupo e com guias	Não melhorar as acessibilidades às AP	Alojamento para aproveitamento de const. características	Negócios de turismo deviam pagar impostos	Proibir a venda de produtos não genuínos
Mann-Whitney U	5707,500	5398,000	5358,500	5801,000	6128,000	5956,500
Wilcoxon W	39898,500	6883,000	38511,500	7454,000	7839,000	7667,500
Z	-2,686	-2,732	-2,137	-2,561	-2,294	-2,716
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007	,006	,033	,010	,022	,007

**Quadro XXXIX – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os grupos “Português urbano” e “Português rural”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aplicar multas a quem polui	urbano	207	138,69	28709,00
	rural	58	112,69	6536,00
	Total	265		
Fiscalizar tipo de alojamento	urbano	206	137,97	28422,50
	rural	58	113,06	6557,50
	Total	264		
Visitar as AP em transportes de grupo e com guias	urbano	202	134,53	27176,00
	rural	56	111,34	6235,00
	Total	258		

	Aplicar multas a quem polui	Fiscalizar tipo de alojamento	Visitar as AP em transp. de grupo e c/ guias
Mann-Whitney U	4825,000	4846,500	4639,000
Wilcoxon W	6536,000	6557,500	6235,000
Z	-2,919	-2,629	-2,177
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004	,009	,029

**Quadro XL – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os grupos “Português urbano” e “Estrangeiro”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aplicar multas a quem polui	urbano	207	137,09	28378,50
	estrangeiro	57	115,82	6601,50
	Total	264		
Proibir trânsito automóvel dentro das AP	urbano	203	123,71	25113,00
	estrangeiro	56	152,80	8557,00
	Total	259		
Visitar as AP em transportes de grupo e com guias	urbano	202	135,45	27360,50
	estrangeiro	54	102,51	5535,50
	Total	256		
Não melhorar as acessibilidades às AP	urbano	202	122,18	24681,00
	estrangeiro	51	146,08	7450,00
	Total	253		
Alojamento para aproveitamento de const. características	urbano	197	133,88	26374,00
	estrangeiro	57	105,46	6011,00
	Total	254		
Negócios de turismo deviam pagar impostos	urbano	202	135,89	27449,00
	estrangeiro	58	111,74	6481,00
	Total	260		
Proibir a venda de produtos não genuínos	urbano	204	138,33	28218,50
	estrangeiro	58	107,49	6234,50
	Total	262		

	Aplicar multas a quem polui	Proibir trânsito automóvel dentro das AP	Visitar as AP em transp. de grupo e com guias	Não melhorar as acessibilidades às AP	Alojamento para aproveitamento de const. características	Negócios de turismo deviam pagar impostos	Proibir a venda de produtos não genuínos
Mann-Whitney U	4948,500	4407,000	4050,500	4178,000	4358,000	4770,000	4523,500
Wilcoxon W	6601,500	25113,000	5535,500	24681,000	6011,000	6481,000	6234,500
Z	-2,408	-2,687	-3,057	-2,165	-2,772	-2,216	-2,894
Asymp. Sig. (2-tailed)	,016	,007	,002	,030	,006	,027	,004

**Quadro XLI – Medidas ambientais a tomar para a preservação da natureza em Áreas Protegidas, segundo os grupos “Português rural” e “Estrangeiro”**

	Localidade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Proibir trânsito automóvel dentro das AP	rural	58	51,92	3011,50
	estrangeiro	56	63,28	3543,50
	Total	114		
Não melhorar as acessibilidades às AP	rural	55	49,46	2720,50
	estrangeiro	51	57,85	2950,50
	Total	106		
Negócios de turismo deviam pagar impostos	rural	58	64,09	3717,00
	estrangeiro	58	52,91	3069,00
	Total	116		
Proibir a venda de produtos não genuínos	rural	58	62,79	3642,00
	estrangeiro	58	54,21	3144,00
	Total	116		

	Proibir trânsito automóvel dentro das AP	Não melhorar as acessibilidades às AP	Negócios de turismo deviam pagar impostos	Proibir a venda de produtos não genuínos
Mann-Whitney U	1300,500	1180,500	1358,000	1433,000
Wilcoxon W	3011,500	2720,500	3069,000	3144,000
Z	-1,944	-1,450	-1,840	-1,427
Asymp. Sig. (2-tailed)	,052	,147	,066	,154

**Quadro XLII – Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos “Português urbano e rural”**

	Localidade:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Actividades desportivas	urbano	209	134,73	28159,00
	rural	60	135,93	8156,00
	Total	269		
Actividades culturais	urbano	209	138,00	28842,50
	rural	60	124,54	7472,50
	Total	269		
Protecção ambiental	urbano	209	142,06	29689,50
	rural	60	110,43	6625,50
	Total	269		
Comércio e serviços	urbano	209	137,40	28717,00
	rural	60	126,63	7598,00
	Total	269		
Preços mais baixos	urbano	209	131,56	27495,50
	rural	60	146,99	8819,50
	Total	269		

**Test Statistics**

	Actividades desportivas	Actividades culturais	Protecção ambiental	Comércio e serviços	Preços mais baixos
Mann-Whitney U	6214,000	5642,500	4795,500	5768,000	5550,500
Wilcoxon W	28159,000	7472,500	6625,500	7598,000	27495,500
Z	-,107	-1,205	-3,008	-,965	-1,459
Asymp. Sig. (2-tailed)	,915	,228	,003	,335	,144



**Quadro XLIII – Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos “Português urbano” e “Estrangeiro”**

	25--Localidade:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Actividades desportivas	urbano	209	144,57	30215,50
	estrangeiro	61	104,42	6369,50
	Total	270		
Actividades culturais	urbano	209	146,03	30520,00
	estrangeiro	61	99,43	6065,00
	Total	270		
Protecção ambiental	urbano	209	144,34	30167,50
	estrangeiro	61	105,20	6417,50
	Total	270		
Comércio e serviços	urbano	209	148,03	30938,50
	estrangeiro	61	92,57	5646,50
	Total	270		
Preços mais baixos	urbano	209	146,20	30556,50
	estrangeiro	61	98,83	6028,50
	Total	270		

**Test Statistics**

	Actividades desportivas	Actividades culturais	Protecção ambiental	Comércio e serviços	Preços mais baixos
Mann-Whitney U	4478,500	4174,000	4526,500	3755,500	4137,500
Wilcoxon W	6369,500	6065,000	6417,500	5646,500	6028,500
Z	-3,601	-4,194	-3,721	-4,955	-4,441
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

**Quadro XLIV - Grupos de melhorias a introduzir no destino, segundo os segmentos “Português rural” e “Estrangeiro”**

	25--Localidade:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Actividades desportivas	rural	60	71,28	4276,50
	estrangeiro	61	50,89	3104,50
	Total	121		
Actividades culturais	rural	60	70,28	4216,50
	estrangeiro	61	51,88	3164,50
	Total	121		
Protecção ambiental	rural	60	62,89	3773,50
	estrangeiro	61	59,14	3607,50
	Total	121		
Comércio e serviços	rural	60	72,91	4374,50
	estrangeiro	61	49,29	3006,50
	Total	121		
Preços mais baixos	rural	60	75,04	4502,50
	estrangeiro	61	47,19	2878,50
	Total	121		

**Test Statistics**

	Actividades desportivas	Actividades culturais	Protecção ambiental	Comércio e serviços	Preços mais baixos
Mann-Whitney U	1213,500	1273,500	1716,500	1115,500	987,500
Wilcoxon W	3104,500	3164,500	3607,500	3006,500	2878,500
Z	-3,277	-2,978	-,641	-3,778	-4,647
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,003	,521	,000	,000

**Quadro XLV - Intenção de voltar mais vezes durante o ano**

			Voltar mais vezes durante o ano		Total
			não	sim	
Localidade	urbano	Count	84	123	207
		Expected Count	86,9	120,1	207,0
		Row %	40,6%	59,4%	100,0%
		Std. Residual	-,3	,3	
	rural	Count	11	48	59
		Expected Count	24,8	34,2	59,0
		Row %	18,6%	81,4%	100,0%
		Std. Residual	-2,8	2,4	
	estrangeiro	Count	41	17	58
		Expected Count	24,3	33,7	58,0
		Row %	70,7%	29,3%	100,0%
		Std. Residual	3,4	-2,9	
<b>Total</b>	Count	136	188	324	
	Expected Count	136,0	188,0	324,0	
	Row %	42,0%	58,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,986 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	34,277	2	,000
N of Valid Cases	324		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,35.

**Symmetric**

		Valu	Approx.
Nominal	Phi	,31	,00
Nomin	Cramer's	,31	,00
N of Valid		32	

- a. Not assuming the null
- b. Using the asymptotic standard error hypotheses

**Quadro XLVI - Níveis de despesas dos turistas**

			Despesas			Total
			<50 euros	50-100 euros	>100 euros	
Localidade de residência	urbano	Count	102	63	35	200
		Expected Count	102,3	64,3	33,4	200,0
	Row %	51,0%	31,5%	17,5%	100,0%	
	Std. Residual	,0	-,2	,3		
rural		Count	38	14	7	59
		Expected Count	30,2	19,0	9,9	59,0
	Row %	64,4%	23,7%	11,9%	100,0%	
	Std. Residual	1,4	-1,1	-,9		
estrangeiro		Count	19	23	10	52
		Expected Count	26,6	16,7	8,7	52,0
	Row %	36,5%	44,2%	19,2%	100,0%	
	Std. Residual	-1,5	1,5	,4		
Total	Count	159	100	52	311	
	Expected Count	159,0	100,0	52,0	311,0	
	Row %	51,1%	32,2%	16,7%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,989 <sup>a</sup>	4	,061
Likelihood Ratio	9,040	4	,060
N of Valid Cases	311		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,69.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	,170	,061
Nominal by Cramer's V	,120	,061
N of Valid Cases	311	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Quadro XLVII - Duração da estada dos inquiridos dos três segmentos**

			Duração da estadia na Serra da Estrela							Total
			1	2	3	4	5	6	>=7	
Localidade urbano	Count	4	67	69	29	9	6	21	205	
	Row %	2,0%	32,7%	33,7%	14,1%	4,4%	2,9%	10,2%	100,0%	
rural	Count	3	18	26	2	2	1	8	60	
	Row %	5,0%	30,0%	43,3%	3,3%	3,3%	1,7%	13,3%	100,0%	
estrangeiro	Count	3	17	13	3	4	5	15	60	
	Row %	5,0%	28,3%	21,7%	5,0%	6,7%	8,3%	25,0%	100,0%	
Total	Count	10	102	108	34	15	12	44	325	
	Row %	3,1%	31,4%	33,2%	10,5%	4,6%	3,7%	13,5%	100,0%	

**Quadro XLVIII - Ocupação dos inquiridos, segundo os grupos de “idade”**

			Profissão						Total	
			profissão liberal	quadro técnico	trab. comércio e serviços	trab indústria	quadro técnico superior	reformado		estudante
Idade 10-29 anos	Count		20	1	16	1	14	0	43	95
	Expected Count		19,0	8,9	21,4	3,6	19,0	10,4	12,8	95,0
	Row %		21,1%	1,1%	16,8%	1,1%	14,7%	,0%	45,3%	100,0%
	Std. Residual		,2	-2,6	-1,2	-1,4	-1,1	-3,2	8,5	
30-59 anos	Count		43	28	55	11	50	10	0	197
	Expected Count		39,4	18,5	44,3	7,4	39,4	21,5	26,5	197,0
	Row %		21,8%	14,2%	27,9%	5,6%	25,4%	5,1%	,0%	100,0%
	Std. Residual		,6	2,2	1,6	1,3	1,7	-2,5	-5,1	
+60 anos	Count		1	1	1	0	0	25	0	28
	Expected Count		5,6	2,6	6,3	1,0	5,6	3,1	3,8	28,0
	Row %		3,6%	3,6%	3,6%	,0%	,0%	89,3%	,0%	100,0%
	Std. Residual		-1,9	-1,0	-2,1	-1,0	-2,4	12,5	-1,9	
Total	Count		64	30	72	12	64	35	43	320
	Expected Count		64,0	30,0	72,0	12,0	64,0	35,0	43,0	320,0
	Row %		20,0%	9,4%	22,5%	3,8%	20,0%	10,9%	13,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	315,477 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	249,476	12	,000
N of Valid Cases	320		

a. 5 cells (23,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

**Quadro XLIX - Níveis de rendimento dos inquiridos, segundo os grupos de “idade”**

			Nível de Rendimento				Total
			< 1000 euros	1000 a 2500 euros	2500 a 5000 euros	> 5000 euros	
Idade 10-29 anos	Count		22	42	14	5	83
	Expected Count		12,1	45,2	21,5	4,2	83,0
	Row %		26,5%	50,6%	16,9%	6,0%	100,0%
	Std. Residual		2,8	-5	-1,6	,4	
30-59 anos	Count		18	110	51	9	188
	Expected Count		27,5	102,3	48,6	9,6	188,0
	Row %		9,6%	58,5%	27,1%	4,8%	100,0%
	Std. Residual		-1,8	,8	,3	-2	
+60 anos	Count		3	8	11	1	23
	Expected Count		3,4	12,5	5,9	1,2	23,0
	Row %		13,0%	34,8%	47,8%	4,3%	100,0%
	Std. Residual		-,2	-1,3	2,1	-,2	
Total	Count		43	160	76	15	294
	Expected Count		43,0	160,0	76,0	15,0	294,0
	Row %		14,6%	54,4%	25,9%	5,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,966 <sup>a</sup>	6	,002
Likelihood Ratio	19,581	6	,003
Linear-by-Linear Association	8,215	1	,004
N of Valid Cases	294		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

**Quadro L – Formação académica dos inquiridos segundo os grupos de “idade”**

			Formação académica				Total
			ensino básico	ensino secundário	curso superior	curso pós-graduado	
Idade 10-29 anos	Count	7	30	56	3	<b>96</b>	
	Row %	7,3%	31,3%	58,3%	3,1%	<b>100,0%</b>	
30-59 anos	Count	19	89	79	15	<b>202</b>	
	Row %	9,4%	44,1%	39,1%	7,4%	<b>100,0%</b>	
+60 anos	Count	2	11	13	2	<b>28</b>	
	Row %	7,1%	39,3%	46,4%	7,1%	<b>100,0%</b>	
<b>Total</b>	Count	<b>28</b>	<b>130</b>	<b>148</b>	<b>20</b>	<b>326</b>	
	Row %	<b>8,6%</b>	<b>39,9%</b>	<b>45,4%</b>	<b>6,1%</b>	<b>100,0%</b>	

**Quadro LI A e B – Repartição das férias segundo os grupos de “idade”**

**A**

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Inverno)	1,392	7	314	,208
Como reparte as suas férias? (número de semanas na Primavera)	2,797	7	314	,008
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Verão)	8,803	7	314	,000
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Outono)	2,493	7	314	,017
Quantas vezes faz férias no campo?	1,663	7	313	,117
Quantas vezes faz férias na montanha?	2,037	7	313	,050
Quantas vezes faz férias na praia?	1,563	7	313	,146
Quantas vezes faz férias na cidade?	5,026	7	313	,000
Quantas vezes faz férias no país?	4,823	7	313	,000
Quantas vezes faz férias no estrangeiro?	2,906	7	313	,006
Fins de Semana no campo?	1,940	7	315	,063
Fins de Semana na montanha?	5,978	7	315	,000
Fins de Semana na praia?	2,657	7	315	,011
Fins de Semana na cidade?	2,161	7	315	,037
Número total de dias	2,443	7	313	,019
Despesas	1,263	7	300	,269
Formação Académica	5,284	7	314	,000

**B**

**ANOVA**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Inverno)	Between Groups	(Combined)		18,671	7	2,667	5,346	,000
		Linear	Unweighted	3,841	1	3,841	7,698	,006
		Term	Weighted	9,123	1	9,123	18,284	,000
			Deviation	9,548	6	1,591	3,189	,005
		Within Groups						
		Total						
				156,674	314	,499		
				175,345	321			
Como reparte as suas férias? (número de semanas na Primavera)	Between Groups	(Combined)		15,812	7	2,259	3,064	,004
		Linear	Unweighted	,914	1	,914	1,240	,266
		Term	Weighted	,118	1	,118	,160	,689
			Deviation	15,694	6	2,616	3,548	,002
		Within Groups						
		Total						
				231,507	314	,737		
				247,320	321			
Como reparte as suas férias? (número de semanas no Verão)	Between Groups	(Combined)		114,060	7	16,294	7,110	,000
		Linear	Unweighted	7,829	1	7,829	3,416	,065
		Term	Weighted	45,874	1	45,874	20,018	,000
			Deviation	68,186	6	11,364	4,959	,000
		Within Groups						
		Total						
				719,580	314	2,292		
				833,640	321			
Número total de dias	Between Groups	(Combined)		160,955	7	22,994	3,591	,001
		Linear	Unweighted	41,200	1	41,200	6,434	,012
		Term	Weighted	4,178	1	4,178	,652	,420
			Deviation	156,777	6	26,129	4,081	,001
		Within Groups						
		Total						
				2004,266	313	6,403		
				2165,221	320			
Formação Académica	Between Groups	(Combined)		19,344	7	2,763	5,522	,000
		Linear	Unweighted	,045	1	,045	,090	,764
		Term	Weighted	,008	1	,008	,017	,897
			Deviation	19,335	6	3,223	6,439	,000
		Within Groups						
		Total						
				157,144	314	,500		
				176,488	321			

**Quadro LII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino**

			Número de vezes que faz férias no campo			Total
			0	1	>= 2	
Idade	10-29 anos	Count	56	25	15	96
		Row %	58,3%	26,0%	15,6%	100,0%
	30-59 anos	Count	117	68	17	202
		Row %	57,9%	33,7%	8,4%	100,0%
	+60 anos	Count	17	8	3	28
		Row %	60,7%	28,6%	10,7%	100,0%
Total		Count	190	101	35	326
		Row %	58,3%	31,0%	10,7%	100,0%

**Quadro LIII - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino**

			Número de vezes que faz férias na montanha			Total
			0	1	>=2	
Idade	10-29 anos	Count	51	31	14	96
		Row %	53,1%	32,3%	14,6%	100,0%
	30-59 anos	Count	110	70	22	202
		Row %	54,5%	34,7%	10,9%	100,0%
	+60 anos	Count	15	13		28
		Row %	53,6%	46,4%		100,0%
Total		Count	176	114	36	326
		Row %	54,0%	35,0%	11,0%	100,0%

**Quadro LIV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino**

			Número de vezes que faz férias na praia			Total
			0	1	>=2	
Idade	10-29 anos	Count	16	55	25	96
		Row %	16,7%	57,3%	26,0%	100,0%
	30-59 anos	Count	22	133	47	202
		Row %	10,9%	65,8%	23,3%	100,0%
	+60 anos	Count	7	17	4	28
		Row %	25,0%	60,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	45	205	76	326
		Row %	13,8%	62,9%	23,3%	100,0%

**Quadro LV - Frequência com que faz férias durante o ano segundo o tipo de destino**

			Número de vezes que faz férias na cidade			Total
			0	1	>=2	
Idade	10-29 anos	Count	80	6	10	96
		Row %	83,3%	6,3%	10,4%	100,0%
	30-59 anos	Count	170	24	8	202
		Row %	84,2%	11,9%	4,0%	100,0%
	+60 anos	Count	24	4		28
		Row %	85,7%	14,3%		100,0%
Total		Count	274	34	18	326
		Row %	84,0%	10,4%	5,5%	100,0%

**Quadro LVI – Número médio de fins-de-semana na montanha/ano, segundo os grupos de “idade”**

**Descriptives**

Fins de Semana na montanha

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
10-29 anos	96	1,39	2,240	,229	,93	1,84	0	10
30-59 anos	199	1,03	1,329	,094	,84	1,22	0	10
+60 anos	28	,25	,518	,098	,05	,45	0	2
Total	323	1,07	1,637	,091	,89	1,25	0	10

ANOVA

Fins de Semana na montanha

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		28,693	2	14,346	5,506	,004
	Linear	Unweighted	27,946	1	27,946	10,725	,001
	Term	Weighted	25,967	1	25,967	9,966	,002
		Deviation	2,726	1	2,726	1,046	,307
	Quadratic	Unweighted	2,726	1	2,726	1,046	,307
	Term	Weighted	2,726	1	2,726	1,046	,307
Within Groups			833,809	320	2,606		
Total			862,502	322			

**Quadro LVII – Importância dos atributos de montanha segundo os grupos “10-29 anos” e “30-59 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Praticar desportos montanha ar livre	10-29 anos	92	168,39	15492,00
	30-59 anos	189	127,67	24129,00
	Total	281		
Div. flora e fauna	10-29 anos	92	127,04	11687,50
	30-59 anos	190	148,50	28215,50
	Total	282		
Passear e fazer desportos ar livre	10-29 anos	93	165,57	15398,00
	30-59 anos	189	129,66	24505,00
	Total	282		
Riqueza histórico-cultural	10-29 anos	92	127,21	11703,50
	30-59 anos	190	148,42	28199,50
	Total	282		
Programas para crianças	10-29 anos	90	117,56	10580,00
	30-59 anos	185	147,95	27370,00
	Total	275		
Fazer boas compras	10-29 anos	93	124,98	11623,00
	30-59 anos	190	150,33	28563,00
	Total	283		
População amigável	10-29 anos	93	129,66	12058,00
	30-59 anos	191	148,75	28412,00
	Total	284		
Preço acessível	10-29 anos	92	159,98	14718,00
	30-59 anos	189	131,76	24903,00
	Total	281		
Termalismo	10-29 anos	92	121,08	11139,00
	30-59 anos	188	150,01	28201,00
	Total	280		

	Praticar desportos montanha ar livre	Div. flora e fauna	Passear e fazer desportos ar livre	Riqueza histórico-cultural	Programas crianças	Fazer boas compras	População Amigável	Preço Acessível	Termalismo
Mann-Whitney U	6174,000	7409,500	6550,000	7425,500	6485,000	7252,000	7687,000	6948,000	6861,000
Wilcoxon W	24129,000	11687,500	24505,000	11703,500	10580,000	11623,000	12058,000	24903,000	11139,000
Z	-4,109	-2,219	-3,731	-2,244	-3,061	-2,570	-1,982	-2,982	-2,896
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,026	,000	,025	,002	,010	,047	,003	,004



**Quadro LVIII – Importância dos atributos de montanha segundo os grupos “10-29 anos” e “mais de 60 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lugar sossegado onde pode relaxar	10-29 anos	91	54,19	4931,50
	+60 anos	25	74,18	1854,50
	Total	116		
Praticar desportos montanha ar livre	10-29 anos	92	66,96	6160,50
	+60 anos	24	26,06	625,50
	Total	116		
Div. flora e fauna	10-29 anos	92	50,88	4680,50
	+60 anos	25	88,90	2222,50
	Total	117		
Passear e fazer desportos ar livre	10-29 anos	93	62,78	5839,00
	+60 anos	25	47,28	1182,00
	Total	118		
Riqueza histórico-cultural	10-29 anos	92	53,56	4927,50
	+60 anos	25	79,02	1975,50
	Total	117		
Programas animados	10-29 anos	93	63,89	5941,50
	+60 anos	25	43,18	1079,50
	Total	118		
Programas para crianças	10-29 anos	90	61,97	5577,50
	+60 anos	25	43,70	1092,50
	Total	115		
Boa gastronomia	10-29 anos	93	56,33	5238,50
	+60 anos	26	73,13	1901,50
	Total	119		
População amigável	10-29 anos	93	55,24	5137,50
	+60 anos	25	75,34	1883,50
	Total	118		
Afastamento dos grandes centros urbanos	10-29 anos	93	54,77	5093,50
	+60 anos	25	77,10	1927,50
	Total	118		

	Lugar sossegado onde pode relaxar	Praticar desportos montanha ar livre	Div. flora e fauna	Passear e fazer desportos ar livre	Riqueza histórico-cultural	Programas animados	Boa gastronomia	Fazer boas compras	População Amigável	Afastamento dos grandes centros urbanos
Mann-Whitney U	745,500	325,500	402,500	857,000	649,500	754,500	867,500	973,000	766,500	722,500
Wilcoxon W	4931,500	625,500	4680,500	1182,000	4927,500	1079,500	5238,500	5344,000	5137,500	5093,500
Z	-2,974	-5,475	-5,267	-2,152	-3,508	-2,765	-2,328	-1,288	-2,773	-3,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,031	,000	,006	,020	,198	,006	,002

**Quadro LIX – Importância dos atributos de montanha segundo os grupos “30-59 anos” e “mais de 60 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lugar sossegado onde pode relaxar	30-59 anos	193	105,89	20437,50
	+60 anos	25	137,34	3433,50
	Total	218		
Praticar desportos montanha ar livre	30-59 anos	189	113,17	21388,50
	+60 anos	24	58,44	1402,50
	Total	213		
Div. flora e fauna	30-59 anos	190	101,33	19252,50
	+60 anos	25	158,70	3967,50
	Total	215		
Riqueza histórico-cultural	30-59 anos	190	103,38	19641,50
	+60 anos	25	143,14	3578,50
	Total	215		
Programas animados	30-59 anos	189	111,20	21017,50
	+60 anos	25	79,50	1987,50
	Total	214		
Programas para crianças	30-59 anos	185	111,47	20622,50
	+60 anos	25	61,30	1532,50
	Total	210		
Boa gastronomia	30-59 anos	189	105,05	19854,00
	+60 anos	26	129,46	3366,00
	Total	215		
População amigável	30-59 anos	191	105,60	20169,50
	+60 anos	25	130,66	3266,50
	Total	216		
Alojamento confortável	30-59 anos	190	104,81	19914,50
	+60 anos	25	132,22	3305,50
	Total	215		
Afastamento dos grandes centros urbanos	30-59 anos	189	103,48	19558,50
	+60 anos	25	137,86	3446,50
	Total	214		

	Lugar sossegado onde pode relaxar	Praticar desportos montanha ar livre	Div. flora e fauna	Riqueza histórico-cultural	Programas animados	Programas crianças	Boa gastronomia	População Amigável	Alojamento Confortável	Afastamento dos grandes centros urbanos
Mann-Whitney U	1716,500	1102,500	1107,500	1496,500	1662,500	1207,500	1899,000	1833,500	1769,500	1603,500
Wilcoxon W	20437,500	1402,500	19252,500	19641,500	1987,500	1532,500	19854,000	20169,500	19914,500	19558,500
Z	-2,683	-4,270	-4,666	-3,287	-2,506	-4,004	-2,074	-2,051	-2,260	-2,824
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,001	,012	,000	,038	,040	,024	,005

**Quadro LX - Transporte utilizado segundo os grupos de “idade”**

Crosstab

			Automóvel		Total
			não	sim	
Idade	10-29 anos	Count	28	67	95
		Expected Count	24,8	70,2	95,0
		Row %	29,5%	70,5%	100,0%
		Std. Residual	,6	-,4	
30-59 anos	30-59 anos	Count	41	161	202
		Expected Count	52,8	149,2	202,0
		Row %	20,3%	79,7%	100,0%
		Std. Residual	-1,6	1,0	
+60 anos	+60 anos	Count	16	12	28
		Expected Count	7,3	20,7	28,0
		Row %	57,1%	42,9%	100,0%
		Std. Residual	3,2	-1,9	
Total	Total	Count	85	240	325
		Expected Count	85,0	240,0	325,0
		Row %	26,2%	73,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,052 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	16,267	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,442	1	,230
N of Valid Cases	325		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,32.

**Quadro LXI - Tipos de alojamento segundo os grupos de “idade”**

			Tipo de Alojamento				Total
			estabelecimentos hoteleiros	turismo rural	casa de familiares e amigos	parques de campismo	
Idade	10-29 anos	Count	49	16	18	13	96
		Expected Count	55,1	16,5	17,4	7,1	96,0
		Row %	51,0%	16,7%	18,8%	13,5%	100,0%
		Std. Residual	-,8	-,1	,2	2,2	
30-59 anos	30-59 anos	Count	116	38	38	10	202
		Expected Count	115,9	34,7	36,6	14,9	202,0
		Row %	57,4%	18,8%	18,8%	5,0%	100,0%
		Std. Residual	,0	,6	,2	-1,3	
+60 anos	+60 anos	Count	22	2	3	1	28
		Expected Count	16,1	4,8	5,1	2,1	28,0
		Row %	78,6%	7,1%	10,7%	3,6%	100,0%
		Std. Residual	1,5	-1,3	-,9	-,7	
Total	Total	Count	187	56	59	24	326
		Expected Count	187,0	56,0	59,0	24,0	326,0
		Row %	57,4%	17,2%	18,1%	7,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,879 <sup>a</sup>	6	,045
Likelihood Ratio	12,620	6	,049
N of Valid Cases	326		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.

**Quadro LXII – Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “10-29 anos” e “30-59 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Praticar desportos de montanha ao ar livre	10-29 anos	88	157,16	13830,00
	30-59 anos	181	124,23	22485,00
	Total	269		
Lugar onde passear e fazer desportos	10-29 anos	90	159,13	14321,50
	30-59 anos	181	124,50	22534,50
	Total	271		
Preço acessível	10-29 anos	89	158,81	14134,50
	30-59 anos	182	124,84	22721,50
	Total	271		
Termalismo	10-29 anos	84	117,45	9866,00
	30-59 anos	183	141,60	25912,00
	Total	267		

	Praticar desportos de montanha ao ar livre	Lugar onde passear e fazer desportos	Preço acessível	Termalismo
Mann-Whitney U	6014,000	6063,500	6068,500	6296,000
Wilcoxon W	22485,000	22534,500	22721,500	9866,000
Z	-3,425	-3,606	-3,572	-2,444
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,015

**Quadro LXIII – Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “10-29 anos” e “mais de 60 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Haver frequentemente neve	10-29 anos	86	55,37	4762,00
	+60 anos	16	30,69	491,00
	Total	102		
Praticar desportos de montanha ao ar livre	10-29 anos	88	57,73	5080,50
	+60 anos	19	36,71	697,50
	Total	107		
Lugar onde passear e fazer desportos	10-29 anos	90	59,23	5331,00
	+60 anos	21	42,14	885,00
	Total	111		
Com acontecimentos festivos	10-29 anos	85	49,67	4222,00
	+60 anos	19	65,16	1238,00
	Total	104		
População amigável	10-29 anos	91	53,70	4887,00
	+60 anos	22	70,64	1554,00
	Total	113		
Afastamento dos grandes centros urbanos	10-29 anos	83	47,49	3942,00
	+60 anos	21	72,29	1518,00
	Total	104		

	Haver frequentemente neve	Praticar desportos de montanha ao ar livre	Lugar onde passear e fazer desportos	Com acontecimentos festivos	População Amigável	Afastamento dos centros urbanos
Mann-Whitney U	355,000	507,500	654,000	567,000	701,000	456,000
Wilcoxon W	491,000	697,500	885,000	4222,000	4887,000	3942,000
Z	-3,146	-2,789	-2,302	-2,128	-2,321	-3,621
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,005	,021	,033	,020	,000

**Quadro LXIV – Avaliação dos atributos de montanha pelos segmentos de “30-59 anos” e “mais de 60 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Haver frequentemente neve	30-59 anos	182	103,30	18801,50
	+60 anos	16	56,22	899,50
	Total	198		
Com acontecimentos festivos	30-59 anos	174	94,77	16489,50
	+60 anos	19	117,45	2231,50
	Total	193		
População amigável	30-59 anos	190	103,71	19704,50
	+60 anos	22	130,61	2873,50
	Total	212		
Preço acessível	30-59 anos	182	99,99	18197,50
	+60 anos	24	130,15	3123,50
	Total	206		
Afastamento dos grandes centros urbanos	30-59 anos	181	96,90	17539,50
	+60 anos	21	141,12	2963,50
	Total	202		
Termalismo	30-59 anos	183	104,63	19146,50
	+60 anos	24	99,23	2381,50
	Total	207		

	Haver frequentemente neve	Com acontecimentos festivos	População Amigável	Preço acessível	Afastamento dos centros urbanos	Termalismo
Mann-Whitney U	763,500	1264,500	1559,500	1544,500	1068,500	2081,500
Wilcoxon W	899,500	16489,500	19704,500	18197,500	17539,500	2381,500
Z	-3,284	-1,784	-2,137	-2,487	-3,574	-,429
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,074	,033	,013	,000	,668

**Quadro LXV – Medidas de carácter ambiental – Importância segundo os grupos de “idade” (10-29 anos e 30-59 anos)**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Não melhorar as acessibilidades às AP	10-29 anos	91	128,38	11683,00
	30-59 anos	191	147,75	28220,00
	Total	282		
Não permitir construções para alojamento nas AP	10-29 anos	91	127,82	11631,50
	30-59 anos	195	150,82	29409,50
	Total	286		
Alojamento para aproveitamento de construções características	10-29 anos	91	129,91	11822,00
	30-59 anos	193	148,44	28648,00
	Total	284		
Proibir lojas de produtos vários pela serra	10-29 anos	92	123,79	11389,00
	30-59 anos	197	154,90	30516,00
	Total	289		

	Não melhorar as acessibilidades às AP	Não permitir const. p aloj. nas AP	Alojamento p aproveita/ de const. características	Proibir lojas de produtos vários pela serra
Mann-Whitney U	7497,000	7445,500	7636,000	7111,000
Wilcoxon W	11683,000	11631,500	11822,000	11389,000
Z	-1,935	-2,319	-1,898	-3,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	,053	,020	,058	,002

**Quadro LXVI – Medidas de carácter ambiental – Importância segundo os grupos de “idade” (10-29 anos e mais de 60 anos)**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Visitar as AP em transp. de grupo e com guias	10-29 anos	92	54,83	5044,50
	+60 anos	23	70,67	1625,50
	Total	115		
Não permitir construção para alojamento nas AP	10-29 anos	91	55,27	5029,50
	+60 anos	24	68,35	1640,50
	Total	115		
Alojamento p aproveitamento de const. características	10-29 anos	91	54,37	4947,50
	+60 anos	24	71,77	1722,50
	Total	115		
Proibir lojas de produtos vários pela serra	10-29 anos	92	55,07	5066,00
	+60 anos	24	71,67	1720,00
	Total	116		

	Visitar as ap em transp. de grupo e c/ guias	Não permitir const. p aloj. nas ap	Alojamento p aproveita/ de const. características	Proibir lojas de produtos vários pela serra
Mann-Whitney U	766,500	843,500	761,500	788,000
Wilcoxon W	5044,500	5029,500	4947,500	5066,000
Z	-2,154	-1,797	-2,425	-2,218
Asymp. Sig. (2-tailed)	,031	,072	,015	,027

**Quadro LXVII – Melhorias a introduzir no destino segundo os segmentos “10-29 anos” e “30-59 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Actividades desportivas	10-29 anos	96	176,67	16960,00
	30-59 anos	202	136,59	27591,00
	Total	298		
Comércio e serviços	10-29 anos	96	159,06	15269,50
	30-59 anos	202	144,96	29281,50
	Total	298		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Actividades desportivas	Comércio e serviços
Mann-Whitney U	7088,000	8778,500
Wilcoxon W	27591,000	29281,500
Z	-3,825	-1,345
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,179

a. Grouping Variable: Idade

**Quadro LXVIII – Melhorias a introduzir no destino segundo os segmentos “10-29 anos” e “mais de 60 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Actividades desportivas	10-29 anos	96	71,26	6840,50
	+60 anos	28	32,48	909,50
	Total	124		
Comércio e serviços	10-29 anos	96	66,86	6419,00
	+60 anos	28	47,54	1331,00
	Total	124		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Actividades desportivas	Comércio e serviços
Mann-Whitney U	503,500	925,000
Wilcoxon W	909,500	1331,000
Z	-5,107	-2,549
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,011

a. Grouping Variable: Idade

**Quadro LXIX – Melhorias a introduzir no destino segundo os segmentos “30-59 anos” e “mais de 60 anos”**

	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Actividades desportivas	30-59 anos	202	121,83	24610,50
	+60 anos	28	69,80	1954,50
	Total	230		
Comércio e serviços	30-59 anos	202	119,02	24043,00
	+60 anos	28	90,07	2522,00
	Total	230		

**Test Statistics <sup>a</sup>**

	Actividades desportivas	Comércio e serviços
Mann-Whitney U	1548,500	2116,000
Wilcoxon W	1954,500	2522,000
Z	-3,984	-2,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,028

a. Grouping Variable: Idade

**Quadro LXX – Duração média da estada, segundo os grupos de “idade”**

			Duração da estadia na Serra da Estrela							Total
			1	2	3	4	5	6	>=7	
Idade	10-29 anos	Count	4	24	33	11	6	3	13	<b>94</b>
		Row %	4,3%	25,5%	35,1%	11,7%	6,4%	3,2%	13,8%	<b>100,0%</b>
	30-59 anos	Count	6	72	64	22	7	7	22	<b>200</b>
		Row %	3,0%	36,0%	32,0%	11,0%	3,5%	3,5%	11,0%	<b>100,0%</b>
	+60 anos	Count		5	11		1	1	9	<b>27</b>
		Row %		18,5%	40,7%		3,7%	3,7%	33,3%	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>		Count	<b>10</b>	<b>101</b>	<b>108</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>44</b>	<b>321</b>
		Row %	<b>3,1%</b>	<b>31,5%</b>	<b>33,6%</b>	<b>10,3%</b>	<b>4,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>13,7%</b>	<b>100,0%</b>



**Quadro LXXI – Perfil e características comportamentais dos segmentos de “proveniência”**

<b>Perfil do turista</b>	<b>Português urbano</b>	<b>Português rural</b>	<b>Estrangeiro</b>
Idade	Predomina o grupo etário de 30-59 anos. Tem também importância o de 10-29 anos	Predomina o grupo etário de 30-59 anos	Predomina o grupo etário 30-59 anos, tem a melhor representação do grupo >60 anos (19%)
Formação académica	Ensino superior (44,5%)	Ensino Secundário (43,3%) Ensino Superior (41,7%)	Ensino Superior (50,8%)
Profissão	Dominam os trabalhadores do comércio e serviços e quadros técnicos superiores	Dominam as profissões liberais	Dominam profissões liberais e reformados
Rendimentos	Entre 1000-2500 € (60%) e acima 2500 € (21,4%)	Entre 1000-2500 € (50%) e abaixo 1000 € (31,5%)	Entre 2000-5000 € (54%)
Despesas	51% gasta menos de 50 € 31,5% gasta entre 100-500 €	É o grupo que apresenta menores despesas, 64% gastam menos de 50 €	50-100 € (44,2%)
Visitante 1.ª vez	Mais de 80% não visitam pela 1.ª vez		É a 1.ª vez que visita (75%)
<b>Comportamento em relação às férias</b>			
Importância dos atributos da região de montanha	Valoriza mais, o alojamento, o preço e apoio médico, mas também, a paisagem natural, ar puro e o afastamento aos grandes centros urbanos	É o que valoriza mais a neve, mas também, a prática de desportos, programas recreativos, compras. Valoriza menos a paisagem e o sossego	Maior importância a “lugar sossegado” e menor à neve, aos desportos, aos programas recreativos, à moda e às compras.
Avaliação dos atributos de montanha no PNSE	Maior satisfação pela gastronomia e ar puro	Maior satisfação pela neve e menor pelo sossego e pelo preço	Revela maior satisfação pela “paisagem natural”, “lugar sossegado”, “diversidade de flora e fauna”, “preço acessível”, “apoio médico” e “afastamento dos grandes centros urbanos”
Posição em relação a medidas de carácter ambiental para preservação de uma área protegida	Maior sensibilidade para com a aplicação de multas a quem polui e visita às áreas protegidas em grupo e com guias	Menor sensibilidade às questões ambientais, à excepção para com a medida “proibição de venda de produtos não genuínos”	Mais favorável à proibição do trânsito automóvel nas áreas protegidas e menos em relação à proibição de venda de produtos não genuínos
Melhorias a introduzir no destino de modo a torná-lo mais atractivo	Refere mais melhorias em relação a qualquer tipo, excepto os preços mais baixos	Refere mais melhorias relativamente aos “preços mais baixos” e “actividades desportivas”	Refere menos a introdução de melhorias
Motivo de viagem	Descanso/lazer/saúde (56,9%)	Descanso/lazer/saúde (45%) Visita A familiares e amigos (30%)	Descanso/lazer/saúde (84%)
Tipo de alojamento	Estabelecimentos hoteleiros (53,6%), TER (21%), casa de familiares e amigos (21%)	Estabelecimentos hoteleiros (50%), casa de familiares e amigos (23%)	Estabelecimentos hoteleiros (79%)
Tipo de transporte	Utiliza, em de 80% dos casos, o automóvel	Utiliza o transporte automóvel em 83%	Automóvel (55%) Utilizam mais que os outros o transporte público
Viajar com filhos		É o que viaja mais com filhos	É o que viaja menos com filhos
Desejo de voltar		É o que mais deseja voltar, reforçado pelas melhorias introduzidas no destino	É o que menos deseja voltar
Permanência Média no destino	Em média de 3 dias	Em média de 3 dias	Mais que 7 dias ou 2 dias
<b>Dimensão dos segmentos</b>	<b>68%</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>

**Quadro LXXII – Perfil e características comportamentais dos segmentos de “idade”**

<b>Perfil do turista</b>	<b>10-29 anos</b>	<b>30-59 anos</b>	<b>≥60 anos</b>
Proveniência	Essencialmente urbana (65,6%) Melhor representa o rural (20,8%)	Essencialmente urbana 64,9%)	Diminui a % de urbanos A maior percentagem é de estrangeiros (39,3%)
Formação académica	Maioria ensino superior (58,3%)	Ensino Secundário (44,1%) Ensino Superior (39,1%)	Maioria ensino superior (46,4%)
Profissão	Maioritariamente estudantes (45,3%)	Trabalhadores do comércio e serviços (21,8%)	Reformados (89,3%)
Rendimentos	Metade aufer de rendimentos (1000 e 2500 €), mas é o que tem maior percentagem (20,5%) de rendimentos mais baixos	Rendimentos médios, 1000 a 2500 € (58,5%) e ente 2500-5000 € (27,1%)	Rendimentos mais elevados 2500 a 5000 € (47,8%)
Despesas			
<b>Comportamento em relação às férias</b>			
Importância dos atributos de uma região de montanha	Maior importância às actividades desportivas, mas, valoriza menos a diversidade de flora e fauna, a riqueza histórico-cultural e a população amigável	Valoriza mais que os outros, os programas recreativos, as compras e o termalismo. Dá menor importância ao preço e alojamento confortável	Maior importância à diversidade da flora e fauna, riqueza histórico-cultural, gastronomia, população amigável e afastamento dos grandes centros urbanos. Valoriza menos os desportos e programas animados
Avaliação dos atributos de montanha	Maior satisfação pela prática de desportos	Maior satisfação pelo termalismo e menor pelo preço acessível	Maior satisfação em relação aos acontecimentos festivos e afastamento dos grandes centros urbanos. Melhor satisfação em relação à neve
Posição em relação a medidas de carácter ambiental para preservação de uma área protegida	Revela menor sensibilidade	Revela sensibilidade pela não melhoria das acessibilidades às áreas protegidas	É o que mais valoriza as medidas ambientais
Melhorias a introduzir no destino de modo a torná-lo mais atractivo	Mais melhorias em relação às actividades desportivas e menos em relação ao comércio	É o que exige mais melhorias nas actividades culturais	Não revela interesse em melhorias
<b>Férias</b>			
Motivo de férias	Descanso/lazer/saúde (49%). É o que melhor representa o motivo “prática de desportos” (19,8%)	Descanso e lazer/saúde (61,9%)	Acentua-se o motivo descanso/lazer/saúde (85,7%)
Tipo de alojamento	Estabelecimentos hoteleiros (51,0%, TER (16,7%) e casa de familiares (18,8%)	Estabelecimentos hoteleiros (57,4%), TER e casa de familiares (18,8%)	Estabelecimentos hoteleiros (51,0%)
Tipo de transporte	Maioritariamente o automóvel (70,5%)	Maioritariamente o automóvel (79,7%)	Maioritariamente o transporte público (57,1%)
Permanência no destino	Em média de 3 dias	Em média de 2 dias	Mais que 7 dias ou 3 dias
<b>Dimensão dos segmentos</b>	<b>30%</b>	<b>60%</b>	<b>10%</b>