

# **MARKETING OF RURAL TOURISM ENTERPRISES - AN OPTION OUTLINED OR AT THE “FLAVOR OF THE CIRCUMSTANCES” RESEARCH HYPOTHESES**

**Lúcia de Jesus** - Aluna de Doutoramento da Univ. Aveiro. Investigadora associada do GOVCOPP Assistente da Escola Superior Agrária de Viseu. Escola Superior Agrária de Viseu  
**Elisabeth Kastenholz** - Professora auxiliar. Investigadora do GOVCOPP. Univ. Aveiro  
**Elisabete Figueiredo** - Professora auxiliar. Investigadora do GOVCOPP. Univ. Aveiro

## **Resumo**

O objectivo deste artigo é apresentar as hipóteses de investigação que serviram de ferramenta para o estudo das características, objectivos e estratégias de marketing dos empreendimentos de turismo rural. Não obstante do marketing ter um papel importante na promoção de destinos turísticos, aqui rurais, nem sempre é desenvolvido de forma cuidadosa, sistemática e planeada pelos agentes da oferta. Propõem-se que os promotores dos empreendimentos de turismo rural têm determinado perfil e objectivos que os motivam a instalarem o empreendimento. É no entanto sugerido que estes promotores não têm formação na área de turismo e não tinham experiência prévia na mesma. Estes factos contribuem para uma postura pouco empreendedora e como tal para o processo de marketing seguido (ou não) nos empreendimentos.

## **Abstract**

The aim of this paper is to present research hypotheses that will serve as a tool for the study of the characteristics, aims and entrepreneurs marketing strategies of rural tourism lodgings. Although marketing has a fundamental role on the promotion of regions and tourist destinations, in this case rural, it is not always developed and run in a careful, systematic and planned way by the agents offer. It is proposed that rural tourism entrepreneurs have a certain profile and objectives that lead them to install the lodging. It is suggested however that these entrepreneurs have no training in tourism and in general had no previous experience in the same. These facts contribute to a little entrepreneurial posture and therefore to the marketing process followed (or not) in the lodgings.

## **Palavras chave:**

Turismo rural, marketing, hipóteses de investigação.

## **Keywords:**

Rural tourism, marketing, research hypotheses.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo rural continua a ser visto como importante para desenvolver as economias dos meios rurais, sobretudo dos mais periféricos e marginalizados. Efectivamente, um pouco por todo o lado, em particular nos países da União Europeia, muitos estudos têm sugerido que o turismo é um instrumento importante de desenvolvimento dessas áreas (Andereck et al., 2005; Hegarty & Przezborska, 2005; Kastenholtz, 2005a; Pulina & Paba, 2006; Saxena & Ilbery, 2008; Sharpley & Vass, 2006; Valente & Figueiredo, 2003).

Portugal não é excepção nesta temática e efectivamente desde algumas décadas a esta parte tem-se vindo a dar uma importância crescente à actividade. Entre outros objectivos está em questão estimular a diversificação das actividades económicas, a criação de emprego e a fixação das populações nos territórios rurais, sobretudo nos mais interiores e periféricos. Com efeito se já vêm de longe as desigualdades entre regiões do litoral e interior, nas últimas décadas tem-se assistido a um acentuar frenético dessas desigualdades. Enquanto que as regiões do litoral se tem expandido, as regiões do interior ficam cada vez mais despovoadas e desvitalizadas, entregues à sua sorte (ou à falta dela), visualizando-se no geral, um rasto de abandono e pobreza (Ribeiro & Mergulhão, 2000).

Daí que na procura de soluções para as regiões mais interiores e pobres a nível nacional o turismo seja encarado por alguns como a mais efectiva, senão a “prescrição prioritária”, para reverter o cenário de declínio instalado (Ribeiro, 2003a; Ribeiro & Marques, 2002). Apesar da hipérbole anterior, o que é certo é que o turismo rural pode efectivamente contribuir positivamente para o desenvolvimento dos meios rurais. Para tal, é necessário que os promotores de turismo rural tomem consciência da importância do marketing na gestão do empreendimento. Com efeito, um melhor uso do processo de marketing pode auxiliar a criar formas mais sustentáveis de desenvolvimento, reduzindo o isolamento, utilizando

os recursos de maneira mais eficiente e permitindo aos empreendimentos contactar com correntes internacionais de turistas (Clarke, 1999), para além das nacionais.

Não obstante da legislação nacional ser algo redutora no que diz respeito à concepção de turismo rural (Kastenholtz, 2002, 2005b), na medida que considera determinado tipo de empreendimentos em meio rural, não deixa de ser certo que o estudo centrado nos promotores desses empreendimentos nos fornece uma boa base para compreender o que motiva as pessoas a investir no turismo rural e conhecer que impactos esses motivos, os objectivos e as subseqüentes estratégias vão ter na “performance” das respectivas empresas, que ademais influenciam largamente a experiência dos turistas e o desenvolvimento e sucesso do destino turístico (Getz & Carlsen, 2000) e das pessoas que aí vivem.

Com o intuito de contribuirmos para a compreensão do fenómeno de turismo no espaço rural (TER), o propósito deste artigo é construir sobre o “corpo de conhecimento existente”. Para tal e com base na revisão da literatura e em entrevistas exploratórias a promotores de TER, são apresentadas as hipóteses de investigação que elucidam as relações entre os diferentes conceitos que estão na base das estratégias seguidas no empreendimento turístico, nomeadamente na base da estratégia de marketing. As hipóteses de investigação serão testadas em duas regiões portuguesas que evidenciam sinais de pobreza e declínio, mas que ao mesmo tempo possuem um potencial turístico reconhecido e um número de empreendimentos de TER considerável.

## 2. CONCEITOS, HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E ÁREAS DE ESTUDO

### 2.1 CONCEITOS EM ESTUDO

O modelo de investigação que propomos para o estudo das características, objectivos e “estratégias de marketing” dos promotores de TER estão integrados num modelo de investigação mais amplo que integra igualmente hipóteses relativas à população local.

Com o objectivo de esmiuçarmos de uma melhor forma a primeira dessas componentes (relativa aos promotores), abordaremos aqui somente a mesma.

Embora estudos anteriores tenham abordado, de uma maneira geral, a questão das características e motivações dos promotores de turismo rural (ver entre outros: Barbieri & Mshenga, 2008; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006; Silvano, 2006) muito poucos se debruçaram sobre a questão de marketing nos empreendimentos. Com o objectivo de construirmos sobre o "corpo de conhecimento existente" e respondermos à problemática da investigação (o que motiva as pessoas a investir no turismo rural e quais os impactos que esses motivos, objectivos e estratégias vão ter na performance das respectivas empresas e efeitos no destino), foram considerados cinco conceitos: perfil do promotor, formação e experiência em turismo, motivações de criação do negócio TER, objectivos do negócio TER e marketing do TER.

O conceito base que alicerça toda a investigação diz respeito ao "perfil do promotor". Efectivamente o sucesso do empreendimento depende entre outras questões do perfil do promotor do empreendimento, na medida em que é ele que toma a iniciativa de criar algo de novo e de valor para o próprio, para os clientes (Ferreira et al., 2008) e para a região. Em Portugal, estudos anteriores mostram que a maioria dos promotores de TER tem entre 45 a 60 anos de idade e que os empreendimentos são geridos tanto por homens como por mulheres nas regiões onde se localizam os mesmos (Silva, 2006). Comum também é a sua pertença a estratos sociais elevados, revelada, entre outras características, nos altos níveis de formação académica de que são portadores (Joaquim 1999; Ribeiro & Marques, 2002; Kastenholtz, 2002; Silva, 2006). Igualmente frequente é o pouco tempo dispendido com a gestão do empreendimento/ negócio de TER, mostrado, entre outras características nas actividades profissionais desempenhadas, particularmente no sector secundário e terciário (Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006). Com o objectivo de percebermos qual a função e contributo dos elementos do agregado

doméstico do promotor, o conceito integra ainda as variáveis: caracterização, fonte e escalão de rendimentos do agregado doméstico.

O conceito "formação e experiência em turismo" ajudar-nos-á a perceber qual a familiaridade dos promotores com a temática (de turismo). É amplamente sabido que o promotor de um empreendimento necessita conhecer e ter alguma experiência com o tipo de negócio que vai criar. No entanto, embora tenha que ser aprofundada a questão, as evidências mostram-nos que a formação dos promotores na área do turismo é bastante débil (Silvano, 2006). Para além da variável formação em turismo o conceito integra ainda a variável experiência em turismo antes da abertura do empreendimento.

Independentemente da importância do conhecimento acerca do perfil do promotor e da sua experiência e formação em turismo, é sabido que são os "motivos de criação do negócio TER" que acabam também por influenciar o desenvolvimento do mesmo. Com efeito, a pedra basilar de um novo projecto assenta na oportunidade que é detectada (Ferreira & Reis, 2009) e quando se fala em turismo as oportunidades são de veras muitas. Apesar destas oportunidades emergentes, muitos dos empreendimentos de TER são criados fundamentalmente por questões relativas à rentabilização e recuperação do património pessoal ou familiar dos promotores (Joaquim, 1999; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006), a que não são alheias a disponibilidade de participação financeira a fundo perdido e/ ou a juros bonificados (Ribeiro, 2003b). Contudo, neste universo há também quem tenha instalado o empreendimento por motivos de estilo de vida, económicos, diversificação de actividades ou simplesmente de independência (Getz & Carlsen, 2000). Dada a amplitude de motivações referidas, o conceito é construído com base na importância dada a um conjunto de itens (variáveis) que poderão estar na base da criação do negócio TER e com base na variável recurso a programa de financiamento.

A definição de "objectivos do negócio TER" é de enorme importância. Com efeito, os objectivos constituem-se como uma espécie de candeia que iluminam todo

trajecto do empreendedor. Getz & Carlsen (2000: 555), por exemplo, apresentam uma tipificação dos promotores com base no grau de concordância atribuído a variáveis relacionadas com os objectivos de gestão do empreendimento: “*good business reputation; business first; nature of the business; family first; performance*”. É também com base no trabalho desenvolvido pelo autor atrás citado que o conceito é aqui construído.

O último conceito apresentado e sem dúvida o que distingue decididamente este estudo dos anteriores, diz respeito ao “marketing do TER”. Se existem muitas evoluções no campo do marketing e se um pouco por todo o lado há uma consciência crescente da sua importância, os promotores de TER parecem viver alienados desta realidade. Veja-se que Slee & Yells (1985 in Clarke, 1999) referiram há mais de duas décadas que poucos promotores de turismo rural utilizavam o marketing na gestão dos seus empreendimentos. Mais recentemente e a nível nacional, Ribeiro (2003b), refere existirem dois tipos de promotores no que diz respeito à gestão/ condução do empreendimento: aqueles que de tudo fazem para ter turistas (depreendendo-se então que utilizam alguma forma de marketing nos seus empreendimentos) e os que se limitam a reagir à procura e/ ou às solicitações da tutela. Por sua vez Silvano (2006) conclui que a oferta completar dos empreendimentos é escassa, ou seja, que o produto turístico é debilmente desenvolvido (justificando-se assim a baixa taxa de ocupação-cama dos empreendimentos) e que o preço dos empreendimentos é normalmente fixado com base na concorrência, o que aponta para uma falta de exploração/ utilização da ferramenta.

Mas pensar estrategicamente o marketing envolve mais do que pensar em produto, em preço e em publicidade (que é talvez a associação mais frequente ao marketing). Envolve pensar sobre as questões relativas à segmentação de mercado, ao posicionamento do empreendimento e às variáveis do marketing mix: produto, comunicação, distribuição e preço (Middleton & Clarke, 2001). É justamente sobre estas dimensões e respectivas variáveis que o conceito é desenvolvido – ver tabela 1.

1 Contém apenas as variáveis principais em cada uma das dimensões.

Dimensões	Variáveis
Segmentação	- Recurso ou não à informação documental para analisar procura - Realização ou não de inquéritos aos turistas
Posicionamento do empreendimento	Tipo de imagem distinta da concorrência e apelativa para o mercado pretendida para o empreendimento
Produto turístico	- Espaços e infra-estruturas utilizadas pelos turistas; número de quartos; padrão dos quartos e variedade de recursos dentro dele; fornecimento de refeições; fornecimento de actividades de animação dentro e/ ou fora do empreendimento; fornecimento de outros serviços auxiliares; “networks” com as entidades locais e/ ou com a população residente
Comunicação	- Meios principais utilizados na divulgação do empreendimento: folhetos, guias turísticos, anúncios na imprensa, página web, amigos, presença feiras turísticas, portal na internet, outros meios – quais?
Distribuição	- Meios principais utilizados na comercialização da oferta: agências de viagens, telefone, página web, email, centrais de reservas, agências de reserva on line, outros meios – quais? - Integração ou não em associações de promotores TER
Preço	- Base para a respectiva fixação – custos, concorrência, sensibilidade do cliente ao preço, outra forma – qual? - Tipos de adaptação de preço

Tabela 1

Obviamente o marketing não se restringe aos aspectos analisados. Contudo a observação dos aspectos referidos permitir-nos-ão ter uma imagem clara das estratégias seguidas neste âmbito pelos promotores de TER.

### 2.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Depois de caracterizados os conceitos de investigação foram então formuladas as respectivas hipóteses de investigação – ver figura 1.

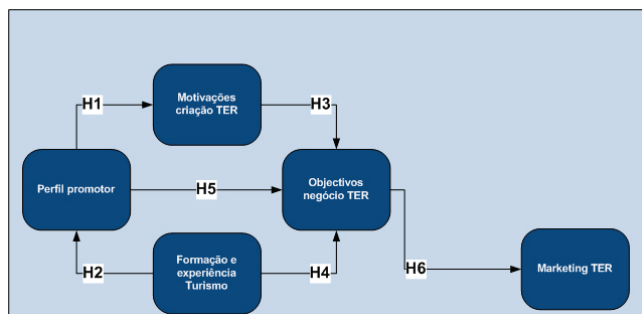


Figura 1

Os conceitos atrás referidos permitiram-nos apresentar seis hipóteses de investigação. A primeira relaciona o perfil do promotor de TER com as motivações de criação do empreendimento. Pressupomos que o perfil do promotor é largamente caracterizado por ter uma idade a partir dos 40 anos de idade, uma actividade profissional nos sectores secundário e terciário, um alto grau de formação académica e também por possuir determinados recursos patrimoniais, de que são exemplo as casas e solares apalaçados e/ ou regionais. Entre outras, é a reunião destas características que acaba por concorrer, ou seja, motivar a abertura do empreendimento. Com efeito a primeira hipótese de investigação é:

Hipótese 1: Existe uma relação entre o perfil do promotor e as motivações de criação do TER.

A segunda hipótese de investigação relaciona a experiência e formação em turismo com o perfil do promotor. Se poderíamos esperar alguma coincidência entre os altos graus de formação académica que são normalmente portadores os promotores e a formação na área do turismo (ou mesmo em áreas afins como a de gestão), a revisão da literatura infere-nos o contrário. Cumulativamente as entrevistas exploratórias indiciam-nos que estes promotores antes de abrirem o empreendimento não tinham experiência no sector turístico. Com efeito a segunda hipótese de investigação é:

Hipótese 2: O promotor não possui formação académica e/ou profissional em turismo e antes de instalar o empreendimento não possuía experiência na área turística. A terceira hipótese de investigação relaciona as motivações de criação do empreendimento com os objectivos (in) definidos para o mesmo. Se na base da abertura do empreendimento estão normalmente questões relacionadas com a recuperação e rentabilização do património dos promotores é de antever que os objectivos em termos de lucro e rendibilidade do negócio sejam secundarizados. Com efeito a terceira hipótese de investigação é:

Hipótese 3 - As motivações de criação do negócio TER concorrem para a (in)definição dos objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

A quarta hipótese de investigação relaciona a formação e experiência em turismo dos promotores com os objectivos

visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio. Se os promotores não têm formação na área turística e tão pouco tinham experiência no sector antes de abrirem o empreendimento, é de antever maiores dificuldades nas questões relativas à gestão do empreendimento. Uma dessas questões tem a ver com a definição de resultados/ metas a atingir, destacando-se aqui a necessidade de haverem objectivos claros em termos de negócio. Presume-se que também pela falta de familiaridade com a área, não sejam definidos. A quarta hipótese é com efeito:

Hipótese 4: A formação e experiência em turismo (ou falta dela) contribuem para a (in)definição dos objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

A quinta hipótese relaciona o perfil do promotor com os objectivos visados para o empreendimento. Ora se na maior parte das vezes os promotores exercem actividades profissionais fora do empreendimento e têm outras e mais elevadas fontes de rendimentos, não é de estranhar que não definam objectivos em termos de lucro e rendibilidade do negócio. Com efeito a quinta hipótese de investigação é:

Hipótese 5: O perfil do promotor vai contribuir para a (in)definição de objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

Finalmente a sexta hipótese de investigação, mas primordial nesta investigação, relaciona os objectivos visados para o empreendimento com o processo de marketing do mesmo. Como inferido em cima, irá ser abordada a questão da segmentação de mercado, do posicionamento do empreendimento, do produto, da comunicação, da distribuição e do preço. É igualmente de antever que dada as limitações em termos de objectivos definidos, sejam descuradas tarefas essenciais para o sucesso do empreendimento, em particular as referentes ao marketing. Com efeito a sexta hipótese de investigação é:

Hipótese 6: A (in)definição de objectivos para o empreendimento em termos de lucro e rendibilidade do negócio estão na base do débil processo de marketing do empreendimento.

Para testarmos as hipóteses de investigação irá aplicar-se um inquérito a todos os promotores de TER de regiões seleccionadas para o efeito. Com o intuito de obtermos



uma taxa de respostas maior e controlar o conteúdo das informações transmitidas, os inquéritos serão feitos de forma presencial, sempre que possível em casa do promotor. Os questionários são estruturados por tópicos de acordo com os conceitos e dimensões apresentadas anteriormente e contém tanto perguntas abertas como fechadas.

### 2.3 ÁREAS EM ESTUDO

A investigação irá decorrer em duas regiões rurais portuguesas: Dão-Lafões (pertencente à Região Centro) e Douro (pertencente à Região Norte). A escolha destas duas regiões vizinhas assenta no facto de serem duas regiões deprimidas, com um Produto Interno Bruto inferior à média nacional (INEa, 2009) e Indicador per Capita e Percentagem de poder de Compra também inferior à média nacional (INEb, 2009), mas que ao mesmo tempo encerram um potencial turístico enorme, dada a riqueza paisagística que compõem as duas regiões em causa.

Com efeito, já em 2006 a conhecida região de Turismo Dão Lafões/ Centro de Portugal (que integra 12 dos 15 concelhos da NUT Dão-Lafões) registou uma procura considerável, evidenciada pelo mais de meio milhão de turistas<sub>2</sub> (Ambitur, 2010). Sem dúvida que a imagem que a região procura transmitir “o Mundo de Experiências Dão Lafões” (que assenta num conjunto de produtos existentes: saúde e bem-estar, touring cultural/ histórico, desporto activo, turismo da natureza e gastronomia e vinhos), contribuem indubitavelmente para tal. Nesta sequência e no sentido de divulgar a oferta turística da região que procura basear-se na oferta de experiências foi lançado há cerca de dois anos um guia turístico com o mesmo nome: “Guia de Turismo Mundo de Experiências Dão-Lafões” - uma publicação que reúne mais de 500 ofertas turísticas.

Em termos de alojamento TER, Dão-Lafões dispõe de 52 empreendimentos, contribuindo com cerca de 23% em número de empreendimentos para a região Centro<sub>3</sub> (TP, 2007; TP, 2008).

2 Estes resultados ultrapassam os valores registados na Serra da Estrela (300 mil dormidas).

3 Como a Região Norte é formada por 12 sub-regiões estatísticas destaca-se o número considerável de empreendimentos da Região Dão-Lafões.

Quanto à Região do Douro, a região detém um património natural e paisagístico de destaque e um vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico, sendo que aproximadamente  $\frac{3}{4}$  da área foram classificados como Património Mundial da Humanidade. Refira-se também o facto de cerca de  $\frac{3}{4}$  da área em estudo estarem integrados na 1ª Região Vitícola demarcada e regulamentada do mundo – a Região Demarcada do Douro. Não é pois de estranhar que o governo português tenha identificado o Douro como um pólo turístico prioritário do país (TP, 2006). Por seu turno, o “Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro” (que integra todos os concelhos da NUT Douro) é considerado um instrumento de planeamento estratégico focalizado especialmente no desenvolvimento turístico da região, contribuindo, deste modo, para a afirmação do Douro como um pólo turístico de projecção internacional, fazendo do turismo uma alavanca para o desenvolvimento sócio-económico da mesma (CCDRN, 2008).

Em termos de alojamento TER o Douro dispõe de 64 empreendimentos, contribuindo em cerca de 14% em número de empreendimentos para a região Norte<sub>4</sub> (formado por 8 sub-regiões estatísticas) (TP, 2007; TP, 2008).

### 3. A FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO

Como referido no contexto da imperiosa diversificação económica, necessária para as regiões rurais, o turismo tem surgido como a “...*potentially complementary activity for local communities and especially for farming families*” (Cánoves et al. 2004: 755). Essa importância deve-se a razões relacionadas com o forte potencial da actividade para desenvolver as economias dos meios rurais, especificamente o seu contributo para (Gannon, 1994; Roberts & Hall, 2003; Sharpley, 2002):

- o crescimento económico e diversificação da economia rural; a criação de emprego; as oportunidades para o aumento de rendimentos através da pluriactividade; a criação de oportunidades

\_\_\_\_\_ para atrair outros negócios e fomentar a criação de

4 Como a Região Norte é formada por 12 sub-regiões estatísticas destaca-se o número considerável de empreendimentos da Região Dão-Lafões.

micro-empresas; o desenvolvimento do artesanato local e dos produtos tradicionais; e, a criação de novos mercados para os produtos agrícolas e outros produtos locais;

- o desenvolvimento sócio-cultural, incluindo a manutenção e a dinamização dos serviços públicos; a revitalização do artesanato local, costumes e identidade cultural; e, as oportunidades para contactos sociais e “partilha de culturas”;
- a protecção e melhoria da paisagem natural/construída e das infra-estruturas locais.

Em Portugal, as ideias anteriores estão claramente expressas no postulado da Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (2010) que enuncia os contributos da actividade (especificamente do TER) para o desenvolvimento rural: sustentação do rendimento dos agricultores; a manutenção, a criação e a diversificação de empregos; a dinamização das iniciativas culturais e o apoio à arte e ao artesanato rural, citando só alguns dos contributos.

Se não existem dúvidas que o TER pode complementar os rendimentos dos promotores dos empreendimentos e contribuir para a revitalização da comunidade onde se desenvolve, a extensão dos seus impactos, concretamente dos seus benefícios (tanto para os promotores como para a comunidade), continua a suscitar dúvidas e polémicas.

Cavaco (1999: 145) refere a este propósito que em Portugal o “*turismo em espaço rural tem pouco significado (...) em termos dos seus efeitos económicos, sociais e outros; tendo no geral, também pouco significado ao nível das comunidades locais*”, embora como acrescenta a autora “*seja importante para uma ou outra família, atenuando o êxodo, o envelhecimento e a degradação ao nível dos lugares e aldeias que foram privilegiadas*”. Joaquim (1999: 310), refere por seu turno que o “*turismo em espaço rural nas modalidades de habitação, turismo rural e agroturismo constituindo embora um importante factor de diversificação da oferta turística, decisivamente não tem cumprido o seu papel, nomeadamente ao nível da necessidade de encontrar novas vocações para o espaço rural*”. Cristóvão (1999) fala também da “*elitização do turismo em espaço rural, a sua frequente falta de complementaridade com as actividades agrícolas, o fraco enraizamento local e os escassos impactes*”.

Estas e outras questões encontram claramente justificação nas estratégias (ou ausência delas) seguidas pelos promotores. De facto o sucesso do projecto de turismo torna necessária uma compreensão do mercado, dos seus desejos e expectativas. Exige também a criação e gestão de redes e parcerias, a potenciação dos recursos e a integração da comunidade local, de forma a proporcionar uma experiência turística de qualidade e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento económico da área rural (Privetur, 2010). Ou seja, o sucesso do projecto de TER torna necessário o recurso ao processo de marketing. Estamos contudo certos que à semelhança do que acontece noutros países (Clarke, 1999; Gilbert, 1989; Lane, 1994; Sharpley, 2002; Kompulla, 2004) o marketing não é compreendido nem utilizado pelos promotores de TER. Esta falta de compreensão e utilização do marketing está em boa medida relacionada com a falta de conhecimentos e formação na área e com os limitados recursos financeiros de que dispõe os promotores de pequenos empreendimentos (Embacher, 1994), a que se alia a ideia frequente de que o “*marketing é um luxo a que apenas as empresas de maior dimensão se podem permitir*” (Ferreira & Reis, 2009) - o que é um erro!

Apesar das lacunas na formação, a realidade é que não é necessário ser-se um “*marketeer*” para pensar e implementar o marketing no empreendimento. O fundamental é perceber-se que a principal preocupação do marketing são os clientes, com as suas necessidades, desejos e procuras (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). E no campo dos empreendimentos de turismo rural (quase sempre micro-empresas) este é essencial, uma vez que estas visam satisfazer nichos de mercado mais estreitos e porque têm (como referido) recursos financeiros escassos. Ser mais uma entre tantas é meio caminho para o insucesso, além de que se prejudica a experiência do turista e penaliza-se o potencial e a imagem do destino (Middleton & Clarke, 2001).

Pelo exposto, no sentido de integrarmos componentes que devem ser consideradas no projecto de sucesso do TER – pessoas, respectivas motivações e experiências, e objectivos e estratégias seguidas, procuraremos fazer o “*ponto de situação*” acerca do contributo dos empreendimentos

para o desenvolvimento rural referido e tantas vezes publicitado.

#### 4. NOTAS PARA CONCLUIR

Os resultados da investigação, deverão, desde logo permitir o conhecimento mais aprofundado dos promotores de TER, concretamente das características, motivações, objectivos e estratégias de marketing seguidas. É justamente este último aspecto referido que diferencia (a nosso ver) este estudo dos anteriores. É para nós importante perceber se os promotores de TER têm preocupações a nível da segmentação de mercado e posicionamento do empreendimento e importante entender como é que articulam as variáveis do marketing-mix. Pelas temáticas abordadas o estudo deverá também permitir-nos conhecer a relação estabelecida entre promotores e população e quais as redes e sinergias criadas.

A justificação das regiões em estudo prende-se com o facto de serem duas regiões portuguesas que de uma ou de outra forma têm evidenciado um dinamismo crescente a nível turístico e que possuem igualmente um número de empreendimentos de TER considerável no panorama nacional.

Por último, mas não menos importante, as conclusões do estudo poderão posteriormente ser usadas em benefício do planeamento e marketing do destino turístico de cada um das regiões em causa.

#### 5. BIBLIOGRAFIA

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Ambitur (2010). Região de Turismo Dão-Lafões ultrapassa meio milhão de turistas em 2006. Acedido a 27/4/2010, <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=11264>

Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, 48(2), 166-183.

Brunet, I., & Alarcon, A. (2008). Rural tourism in Catalonia - Enterprise strategies. *Revista Internacional De Sociologia*, 66(49), 141-165.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.

Cavaco, C. (1999). O Mundo Rural Português: Desafios e Futuros, em C. Cavaco (org.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Lisboa, Centro de Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, 135-148.

Clarke, J. (1999). Marketing Structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 26-47.

Cristóvão, A. (1999). *Ambiente e Desenvolvimento de áreas Rurais Marginais: O Caminho Turtuoso Para Uma Relação Potencialmente Frutuoso*. Comunicação apresentada no 1º Encontro Galiza-Portugal de Estudos Rurais, Escola Superior Agrária de Bragança, Bragança, 12 e 13 de Novembro.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*. Porto, CCDRN, 51p.

Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (2010). *Turismo no*



*Espaço Rural*. Acedido a 27/4/2010, <http://www.dgadr.pt/default.aspx>

- Embacher, H. (1994). Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 61-76.
- Ferreira, M., & Reis, N. (2009). O Marketing e as microempresas. *Dirigir a revista para chefias e quadros* (108), 28-32.
- Ferreira, M.; Santos, J. & Serra, F. (2008). *Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a nova empresa*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 51-60.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. *Tourism Management*, 10(1), 39-50.
- Haber, S., & Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 119-145.
- Hegarty, C., & Przezborska, L. (2005). Rural and agri-tourism as a Tool for Reorganising Rural Areas in Old and New Member States - a Comparison Study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research*, 7(2), 63-77.
- Henche, Blanca Garcia (2003). *Estratégias de Márketing del Turismo Rural en Guadalajara* (tese de doutoramento). Madrid, Universidade de Alcalá.
- Hernandez-Maestro, R. M., Munoz-Gallego, P. A., & Santos-Requejo, L. (2009). Small-Business Owners' Knowledge and Rural Tourism Establishment Performance in Spain. *Journal of Travel Research*, 48(1), 58-77.
- Instituto Nacional de Estatística (2009a). *Anuário Estatístico da região Centro*, 2008. Lisboa, INE, 459p.
- Instituto Nacional de Estatística (2009b). *Estudo sobre o poder de compra concelhio 2007*. Lisboa, INE, 71p.
- Joaquim, G. (1999). Turismo e Mundo Rural: que sustentabilidade?, em Cavaco. C. (org.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Lisboa, Centro de Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, 305-312.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal* (tese de doutoramento). Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais, em O. Simões e A. Cristóvão (org), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 203-216.
- Kastenholz, E. (2005a). Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics*, 11, 555-569.
- Kastenholz, E. (2005b). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento II*(1), 21-33.
- Kastenholz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In Lynch, P., Mcintosh, A.J., & Tucker, H., *Commercial Homes in Tourism*: 138-150.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Komppula, R. (2004). Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland: financial or life-style objectives?, em Rhodri Thomas (ed), *Small Firms in Tourism*, Netherlands, Elsevier: 115-138.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1&2), 7-21.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism 3th edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Privetur (2010). *TER é ferramenta poderosa no desenvolvimento rural*. Acessado a 10/5/2010, <http://www.turismorural.pt/index.php?p=noticias&id=11>
- Pulina, M., Giovanna Dettori, D., & Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1006-1016.
- Ribeiro, M. (2003a). Pelo turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local, em TER Turismo em O. Simões & A. Cristóvão (org.), *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 41-56.
- Ribeiro, M. (2003b). Espaços rurais como espaços turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural, em Portugal, em J. Portela & J. Castro Caldas (Orgs.), *Portugal Chão*, Oeiras, Celta Editora: 199-215.
- Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas - between Rhetoric and Practise. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.
- Roberts, L., & Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon, Cabi Publishing.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Silva, L. (2006). O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores [Electronic Version], *CIES e-Working Paper nº 16*.
- Silvano, M. (2006). *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho* (tese de mestrado). Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Valente, S. & Figueiredo, E. (2003). O turismo que existe não é aquele que se quer, em Simões, O. & Cristóvão, A. (Org.), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 95-106.
- Turismo de Portugal (2006). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa, TP, 133p.
- Turismo de Portugal (2007). *Guia Oficial Turismo Rural 2007*. Lisboa, TP, 439p.
- Turismo de Portugal (2008). *O Turismo no Espaço Rural 2008*. Lisboa, TP, 20p.