

2018

# REVISTA PORTUGUESA DE ESTUDOS REGIONAIS

PORTUGUESE REVIEW OF REGIONAL STUDIES

3º Quadrimestre | nº 49 | Avulso €15

**Diretor** José Cadima Ribeiro



**2018**

# **REVISTA PORTUGUESA DE ESTUDOS REGIONAIS**

**PORTUGUESE REVIEW OF REGIONAL STUDIES**

3º Quadrimestre | nº 49 | Avulso €15

**Diretor** José Cadima Ribeiro



# Revista Portuguesa de Estudos Regionais

## Portuguese Review of Regional Studies

Nº 49, 2018, 3º Quadrimestre

### Direção Editorial

José Cadima Ribeiro, Universidade do Minho

### Comité Editorial

Adriano Pimpão, Universidade do Algarve

Alejandro Cardenete, Universidad Loyola Andalucía

Ana Lúcia Sargento, Inst. Politéc. de Leiria

António Caleiro, Universidade de Évora

António Covas, Universidade do Algarve

António Figueiredo, Universidade do Porto

António Pais Antunes, Univ. de Coimbra

António Rochette Cordeiro, Univ. Coimbra

Armindo Carvalho, Universidade do Porto

Artur Rosa Pires, Universidade de Aveiro

Aurora Teixeira, Universidade do Porto

Carlos Azzoni, Universidade de São Paulo

Carlos Pimenta, Univ. Federal de Itajubá

Carmen Padín, Universidad de Vigo

Celeste Eusébio, Universidade de Aveiro

Conceição Rego, Universidade de Évora

Eduardo Anselmo de Castro, Univ. de Aveiro

Eduardo Haddad, Universidade de São Paulo

Elias Melchor-Ferrer, Universidad de Granada

Elisabeth Kastenzholz, Universidade de Aveiro

Eva Sánchez Amboage, Univ. Téc. Particular de Loja

Fernando Perobelli, Univ. de Juiz de Fora

Francisco Carballo-Cruz, Univ. do Minho

Francisco Diniz, Univ. Trás-os-Montes e AD

Geoffrey D. Hewings, REAL e Univ. de Illinois em Urbana-Champaign

Hugo Pinto, Univ. de Coimbra (CES) e Univ. do Algarve

Isabel Mota, Universidade do Porto

Iva Miranda Pires, Univ. Nova de Lisboa

João Guerreiro, Universidade do Algarve

João Leitão, Universidade da Beira Interior

João Oliveira Soares, Universidade de Lisboa

Joaquim Antunes, Inst. Politécnico de Viseu

José Freitas Santos, Inst. Politéc. do Porto

José Pedro Pontes, Universidade de Lisboa

José Reis, Universidade de Coimbra

José Silva Costa, Universidade do Porto

Laurentina Vareiro, Inst. Polit. do Cávado e do Ave

Lívia Madureira, Univ. Trás-os-Montes e AD

Manuel Brandão Alves, Univ. de Lisboa

María Magdalena R. Fernandez, Univ de A Coruña

Mário Fortuna, Universidade dos Açores

Mário Rui Silva, Universidade do Porto

Miguel Marquez Paniagua, Universidade da Extremadura

Natasa Urbancikova, Technical University of Kosice

Nuno Ornelas Martins, Univ. Católica, Porto

Oto Hudec, Technical University of Kosice

Paula Cristina Remoaldo, Univ. do Minho

Paulo Guimarães, Universidade do Porto

Paulo Pinho, Universidade do Porto

Paulo Dias Correia, Universidade de Lisboa

Pedro Costa, ISCTE-Inst. Univ. de Lisboa

Pedro Guedes de Carvalho, Univ. Beira Int.

Pedro Nogueira Ramos, Univ. de Coimbra

Peter Nijkamp, Univ. Livre de Amsterdão

Regina Salvador, Universidade Nova Lisboa

Rui Nuno Baleiras, Universidade do Minho

Rui Ramos, Universidade do Minho

Sandra Saúde, Instituto Politécnico de Beja

Teresa Noronha Vaz, Univ. do Algarve

Tiago Freire, University of Canberra

Tomaz Ponce Dentinho, Univ. dos Açores

Valdir Roque Dallabrida, Univ. do Contestado (Canoinhas)

Vasco Reis, Universidade de Lisboa

Xésus Pereira López, Universidade de Santiago de Compostela

Xulio Pardellas de Blas, Univ. de Vigo

**Indexação** A Revista Portuguesa de Estudos Regionais está referenciada nas seguintes bases bibliográficas

*EconLit*, *Journal of Economic Literature*, *QUALIS* (2013-2016: Ciências Ambientais=B1; Engenharias 1=B3; Planeamento Urbano e Regional / Demografia=B3), *Scopus* (SJR, 2016 = 0,109; SNIP, 2016 = 0,065) e *Redalyc* (Rede de Revistas Científicas de América Latina, Caraíbas, Espanha e Portugal).

Una comunidad **más** grande en pro del **acceso abierto**



Universidad Autónoma del Estado de México  
redalyc@redalyc.org  
Síguenos en f y t



**Secretariado executivo** Ana Luísa Ramos

**Propriedade e Edição** ©APDR

Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional

Universidade dos Açores, Rua Capitão João D'Ávila

9700-042 – Angra do Heroísmo

+351 295 333 329 (telef/fax) • rper.geral@gmail.com

<http://www.apdr.pt/siteRPER/index.html>

**Periodicidade** Quadrimestral (janeiro; maio; setembro)

**Preço** Avulso 15€ • Assinatura 30€ (Portugal) e 45€ (estrangeiro)

**Impressão** Studioprint • **Tiragem** 30 exemplares

**Depósito legal** 190875/03 • **ISSN** 1645-586X



# ÍNDICE

- 7 Spatial Competition in a Circular Market With Delivery Direction Choice

*Yuan-Chang Cheng  
Fu-Chuan Lai*

- 23 A Usabilidade de um Website de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO): Um Modelo de Avaliação Qualitativa

*António José da Silva-Pina  
José Manuel Hernández-Mogollón  
Ana María Campón-Cerro*

- 41 El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función de la Naturaleza Del Evento

*María Cristina Rodríguez Rangel  
Marcelino Sánchez Rivero*

- 57 Indicadores de Sucesso do Turismo no Espaço Rural da Serra da Estrela

*Ana Teodoro  
Orlando Simões  
Isabel Dinis  
Gonçalo Gomes*

- 77 Conhecimento, Criatividade e Novas Dinâmicas Urbanas: Repensar os Territórios de Baixa Densidade em Portugal

*Domingos Vaz  
Jordi Nofre*

- 89 As Políticas Agrícolas Aplicadas à Fruticultura em Produção Integrada na Beira Interior: O Estudo de Caso do Setor das Prunóideas na Cova da Beira

*Celso Lopes  
D. Alberto  
J.P. Luz  
M.P. Simões*



# **Spatial Competition in a Circular Market With Delivery Direction Choice<sup>1</sup>**

## **Competição Especial Num Mercado Circular Com Livre Escolha de Direção**

**Yuan-Chang Cheng**

*peanutcyc@gmail.com*

SunWay Biotech Co., LTD

**Fu-Chuan Lai**

*uiuclai@gate.sinica.edu.tw*

Research Center for Humanities and Social Sciences, Academia Sinica and  
Department of Public Finance, National Chengchi University

### **Abstract/ Resumo**

This paper employs two concepts which are endogenous direction choices on product delivery and the first-entrant-take-all rule to capture the major characteristics on some utility industries, such as the natural gas or electric industries. It is shown that there are two equilibrium outcomes in a circular market. One outcome is that the two firms are located back-to-back at one point and transport their goods in opposite directions. The second outcome is that both firms are located equidistantly from each other and deliver the products in the same direction. These results are striking in that agglomeration location is one of the equilibrium patterns.

**Keywords:** Spatial Competition; Circular market; Directional markets.

**JEL codes:** D43; L13

Este artigo usa dois conceitos que são o de escolhas direcionais endógenas na remessa de produtos e a regra do primeiro-a-entrar-ganhado para capturar as principais características de alguns ramos de serviços de utilidade pública, como as indústrias do gás natural ou elétrica. É mostrado que existem dois resultados de equilíbrio num mercado circular. Um dos resultados é que as duas empresas estão localizadas lado a lado num ponto do espaço e enviam os seus produtos em direções opostas. O segundo resultado é que ambas as empresas estão localizadas de forma equidistante entre si e entregam os produtos na mesma direção. Esses resultados são relevantes já que a localização com aglomeração é um dos padrões de equilíbrio.

**Palavras-chave:** Competição espacial; Mercado circular; Mercados direcionais

**Código JEL:** D43; L13

---

<sup>1</sup> We would like to thank Toshihiro Matsumura, Wen-Jung Liang, Jyh-Fa Tsai and Chorng-Jian Liu for their valuable comments and suggestions. Any possible errors are our responsibility.

## 1. INTRODUCTION

In 1494, Spain and Portugal signed the Treaty of Tordesillas which divided the newly discovered lands outside Europe along a meridian about 1770 km west of the Cape Verde Island. According to the treaty, the lands to the east would belong to Portugal and the lands to the west would belong to Spain. After that, the Portuguese explored to the Far East Asia via Africa, while the Spanish arrived in the Philippines via America. In a global sense, they engaged a competition in different exploration directions and once they reached a new land, they would be the monopoly owner of that land. In a theoretical sense, this paper develops a spatial competition model with a circular market to analyze the duopoly firms' direction and location equilibrium.

In the early spatial competition model, Hotelling (1929) claims that two firms competing in prices will position themselves in a "back-to-back" configuration in a linear market. However, d'Aspremont et al. (1979) show that two firms will disperse at two endpoints of a linear market in the Hotelling model by considering the quadratic transport costs form. Traditional wisdom says that two sellers would not be agglomerated at one point in the Hotelling-type models because firms will suffer from intense price competition (*à la Bertrand*) and they may undercut their prices to capture the whole market.

In reality, drastic competition at the agglomeration point of a Hotelling-type model seems to conflict with the phenomenon. Anderson and Neven (1991) established a spatial Cournot competition model to explain the common observation of agglomeration. Meanwhile, they point out that spatial Cournot competition is frequently used in the energy market, such as in the oil or natural gas industries, but they do not further analyze the characteristics of these industries.

An obvious feature of the energy industry, for example in the natural gas companies, is that users only pay expenses to the businesses

which first provide the service.<sup>2</sup> This is because each house generally has only one natural gas outlet. This might cause a firm to urgently reach the local market. Similar examples include some utility industries, such as the telephone, Internet, cable TV services, and the discovery competition between Spain and Portugal. All of these industries exhibited a phenomenon of a first entrant advantage. This paper will employ a "first-entrant-take-all" rule to capture this "one-house-one-outlet" factor for each kind of service.

Another important feature of these utility industries is that there are large fixed costs. One possible reason is a great economy of scale. For example, a gas company makes large investments in creating and maintaining the delivery pipes and hence these facilities involve very large fixed costs. In contrast, providing extra units of gas only spends a very small marginal cost. Generally speaking, they lay pipelines in order to distribute fuel to their users subject to a minimization on delivery costs. To simplify the enormous investments on pipelines in our modeling,<sup>3</sup> it is assumed that firms devote themselves to building a unidirectional product delivery. For this reason, the scheme of delivery direction through pipelines must be first examined.<sup>4</sup> Therefore, it is

<sup>2</sup> Since the 1990s, many public utility industries started their deregulation by introducing competition via access charges paid to the "last-mile" owners (see Baumol 1983, Baumol and Sidak 1994, Laffont and Tirole 1994, and Armstrong et al. 1996). However, this deregulation tide is not our focus. Actually, deregulation does not happen in every country. For example, in Taiwan today every natural gas company is still a local monopolist.

<sup>3</sup> We may imagine that every pipeline needs a host machine and some fixed equipment, then a one-direction pipeline will be cheaper than two pipelines with the same total distance to supply in two directions.

<sup>4</sup> Cancian et al. (1995) first incorporated directional constraints into the traditional location theories. They considered the scheduling problem of news-broadcasting among several TV companies. They showed that if many (at least two) firms simultaneously choose which time to start their broadcasting, there is no pure strategy Nash equilibrium since each station will respond by moving its news to start just before its rival's. After this, Lai (2001) constructed a directional Hotelling model with a sequential entry. A fish-catching game was introduced where two players choose locations individually in order to maximize their catches in a linear waterway in which all the fish swim to the

important for a firm to decide on its site when they face a limitation on the choice of directions.<sup>5</sup>

Previous literature on directional markets (Cancian et al., 1995, Lai, 2001) are only limited to studying the linear market, except Sun (2010), where he shows that the duopoly firm will agglomerate at one point if they choose their locations and direction at the first stage and choose their quantities at the second stage. Note that there is no “first-entrant-take-all” rule in Sun (2010), while his rationale of unidirectional delivery assumption is that a firm which delivers all goods in a circular city with a single truck can therefore only deliver in one particular direction, otherwise two dispatches are required, which is more expensive.

In this paper, we incorporate the first-entrant-take-all (one-house-one-outlet) rule and the endogenous choice of delivery directions into a spatial Cournot competition on a circular market which was first introduced by Pal (1998) and followed by Shimizu (2002), Chamorro-Rivas (2000) and Yu and Lai (2003). In contrast to the agglomeration results in a linear market (Anderson and Neven, 1991), Pal (1998) show that two firms will be located equidistantly from each other in a circular market.<sup>6</sup> This result seems to imply that Cournot oligopolists will choose to agglomerate or disperse in terms of market configurations. However, Matsushima (2001) demonstrates a counter-example to Pal’s (1998) results. Gupta et al. (2004) identify multiple location patterns in a circular market and show that both Pal’s (1998) and Matsushima’s

(2001) results are only two of their special cases.

Note that a striking feature of this paper is the endogenizing of the choice of delivery directions in a circular market with a restriction of “first-entrant-take-all” (one-house-one-outlet). It shows that there are two equilibrium outcomes. One is that two firms cluster at one point and choose to transport the goods in opposite directions, and the other is that both are located equidistantly on a circle and decide to deliver the products in the same direction.

The rest of this paper is organized as follows. In Section 2, the model is described. Section 3 solves and analyzes the equilibrium outcomes of the model. Finally, our conclusions are offered in Section 4.

## 2. MODEL

Suppose that there are two firms  $\{1, 2\}$ , which are identical in every aspect engaging in a potential Cournot competition on a circular market with a perimeter equal to 1. Consumers are uniformly distributed on the circle. Let  $x \in [0, 1]$  be the point on the circle located at a distance from 0 (measured clockwise). Assume that the inverse demand function at each point  $x$  is linear and is given by  $p(x) = a - bQ(x)$ , where  $p(x)$  is the price of the product sold at  $x$ ,  $Q(x)$  is the total quantity supplied at  $x$ , and  $a > 0$ ,  $b > 0$  are constants. Let  $q_i(x) \in [0, \infty)$  be firm  $i$ ’s quantities offered at  $x$  and  $Q(x) = q_1(x) + q_2(x)$ , because of the first-entrant-take-all rule.

Let  $x_1, x_2 \in [0, 1]$  be the locations of firm 1 and firm 2, respectively. Both firms have identical production and transportation technology, and they produce (and sell) a homogeneous product to the consumers. Each firm produces at a constant marginal cost, which is normalized to zero. Firm  $i$  ( $i = 1, 2$ ) bears a transport cost  $t \cdot c(x, x_i)$  to ship one unit of the good from the plant ( $x_i$ ) to the consumer, where  $c(x, x_i)$  denotes the distance between  $x$  and  $x_i$ . Since the goods are delivered by the firms, they can discriminate across consumers. More-

---

bait at one endpoint. He finds that there is no subgame perfect equilibrium (SPE) with continuous location choices, while the SPE which do exist are in discrete location choices.

<sup>5</sup> In this paper, the location choices must be considered with the direction selections for both firms. In previous literature, a firm must consider its location and quality (in term of transport rates) based on the expected location and quality of its rival in Launhardt (1993) and Dos Santos Ferreira and Thisse (1996). In Melitz (2003), Helpman et al. (2004), firms must consider the trade-off between export and foreign direct investment to serve customers in the foreign market.

<sup>6</sup> If the first-entrant-take-all rule is abandoned, the current model will yield the same location equilibrium as Pal (1998) if transportation speed (the speed of new market’s discovery) has nil effect on firm’s profits. Therefore, this assumption is necessary in the current paper.

over, following Anderson and Neven (1991), arbitrage among consumers is assumed to be infeasible as a result of prohibitively high transport costs. In order to ensure that the whole market can always be served by both firms, it is assumed that  $a > 2t$ .

Each firm can only transport its product in one direction, either clockwise or counterclockwise, until touching the other firm's territory due to the first-entrant-take-all rule. Since both firms are identical in every aspect, thus their transport speeds are identical. Let  $d_1, d_2 \in \{+, -\}$  be the transport directions of firm 1 and firm 2 respectively, where "+" represents the clockwise direction and "-" is the counterclockwise one. Either firm which first arrives at point  $x$  will entirely serve the consumer and becomes a monopolist at that point. However, a special case exists when the two firms are located at the same point and deliver the goods in the same direction. It is assumed that the local markets are served by either one of the two firms in each neighboring market and thus both firms' service areas are intertwined on the circle.<sup>7</sup> Hence, the profits of the two firms are equal and both are half of the profits of a monopolist which serves the whole circular market.

A three stage location-direction-quantity game is constructed. The equilibrium concept adopted is a subgame perfect Nash equilibrium (SPNE), and the game will be solved by backward induction. In the first stage, the two firms simultaneously choose locations on the circle. In the second stage, after observing each other's locations, both firms simultaneously decide on the directions in which the goods are delivered, and consequently their transport distances are determined. In the third stage, both firms choose the monopoly quantities at each point that they own to maximize their profits.

By the first-entrant-take-all rule, each local market on the circle (if it could be served) will be a monopoly market and the first entrant will become a monopolist at that point. Hence, firm  $i$ 's profit at each point  $x$  is

$$\pi_i(x; x_i) = [a - bq_i(x) - tc(x, x_i)]q_i(x), \quad i=1,2, \quad (1)$$

Solving the first order condition yields

$$q_i(x; x_i) = \frac{a - tc(x, x_i)}{2b}, \quad i=1,2, \quad (2)$$

and the equilibrium profit of firm  $i$  is

$$\pi_i(x; x_i) = \frac{[a - tc(x, x_i)]^2}{4b}, \quad i=1,2. \quad (3)$$

The equilibrium aggregate profit of firm  $i$  is the sum of the equilibrium profit on the individual market in which the firm serves. Therefore, the total profit of firm  $i$  is

$$\Pi_i(x_i) = \int_{x \in [x_i, \bar{x}_i]} \pi_i(x; x_i) dx, \quad i=1,2, \quad (4)$$

where  $\bar{x}_i$  is firm  $i$ 's boundary.

### 3. ANALYSIS

#### 3.1 The transport direction equilibrium

Due to the symmetry of the circular market, without loss of generality, assume that  $x_1 = 0$ . There are four combinations of transport directions and the corresponding transport distances of the two firms:<sup>8</sup>

- (A)  $(d_1, d_2) = (+, +)$ , and  $c(x, x_1 = 0) = x$ ,  $c(x, x_2) = x - x_2$ ,
- (B)  $(d_1, d_2) = (+, -)$ , and  $c(x, x_1 = 0) = x$ ,  $c(x, x_2) = x_2 - x$ ,
- (C)  $(d_1, d_2) = (-, +)$ , and  $c(x, x_1 = 0) = 1 - x$ ,  $c(x, x_2) = x - x_2$ ,
- (D)  $(d_1, d_2) = (-, -)$ , and  $c(x, x_1 = 0) = 1 - x$ ,  $c(x, x_2) = x_2 - x$ .

Two cases will be discussed separately below according to the two firms' relative locations.

**Case 1:** Given  $x_1 = x_2 = 0$ , these two firms separately choose to transport the goods either clockwise or counterclockwise. Let  $\Pi_i(x_i, x_j, d_i, d_j)$  ( $i \neq j$ ) be firm  $i$ 's total

<sup>7</sup> More explicitly, it can be assumed that if each local market on the circle is indexed clockwise from the origin, firm 1 may serve at the local odd markets (market 1, market 3, market 5, ...) and firm 2 may serve at the local even markets (market 2, market 4, market 6, ...).

<sup>8</sup> Due to the property of the circular market, it is assumed that  $x_2 = 0$  when firm 2 transports the goods clockwise and  $x_2 = 1$  when delivering the goods counterclockwise.

profit when firm  $i$  chooses  $x_i$ ,  $d_i$  and firm  $j$  chooses  $x_j$ ,  $d_j$ , respectively. If both firms choose the same location and the same direction, assume that their market are one by one

and intertwined. Thus, they equally share the whole market. The total profits of firms 1 and 2 under different transport direction combinations are (When the two firms ship goods in opposite directions, each one will evenly divide the whole area that they can serve by reason of identical transportation efficiency.)

$$\Pi_1(0,0,+,+) = \Pi_2(0,0,+,+) = \frac{1}{2} \cdot \int_0^1 \frac{(a-tx)^2}{4b} dx = \frac{t^2 + 3a(a-t)}{12b}, \quad (5)$$

$$\Pi_1(0,0,+,-) = \Pi_2(0,0,-,+) = \int_0^{\frac{1}{2}} \frac{(a-tx)^2}{4b} dx = \frac{t^2 + 6a(2a-t)}{96b}, \quad (6)$$

$$\Pi_1(0,0,-,+) = \Pi_2(0,0,+,-) = \int_{\frac{1}{2}}^1 \frac{[a-t(1-x)]^2}{4b} dx = \frac{t^2 + 6a(2a-t)}{96b}, \quad (7)$$

and

$$\Pi_1(0,0,-,-) = \Pi_2(0,0,-,-) = \frac{1}{2} \cdot \int_0^1 \frac{[a-t(1-x)]^2}{4b} dx = \frac{t^2 + 3a(a-t)}{12b}. \quad (8)$$

Notice that the total profits of the two firms are the same in the  $(+,+)$  and in the  $(-,-)$  cases, whereas they are identical in the  $(+,-)$  and in the  $(-,+)$  cases. Hence, the following lemma can be verified after some simple calculations:

**Lemma 1.** *Given  $x_1 = x_2 = 0$ , the two firms will choose to deliver the goods in opposite directions and each firm has half of the whole market.*

**Proof.** Since  $a > 2t$ , the difference between one firm's total profit in  $(+,+)$  (or  $(-,-)$ ) and one firm's total profits in  $(+,-)$  (or  $(-,+)$ ) are as follows. Subtracting (5) (or (8)) from (6) (or (7)) yields

$$\frac{t^2 + 6a(2a-t)}{96b} - \frac{t^2 + 3a(a-t)}{12b} = \frac{t(2a-t)}{32b} > 0 \quad (9)$$

Equation (9) implies that these two firms will choose to deliver the goods in opposite directions so as to maximize their total profits.

(i) When  $(+,+)$  is chosen, then

$$\Pi_1(0, x_2, +, +) = \int_0^{x_2} \frac{(a-tx)^2}{4b} dx = \frac{x_2 [t^2 x_2^2 + 3a(a-tx_2)]}{12b} \quad (10)$$

This result indicates that if it is assumed that  $x_1 = x_2 = 0$ , there are two direction equilibria:  $(+,-)$  and  $(-,+)$ . Lemma 1 is quite straightforward because each firm's average total transport distances of serving the whole circular market (in the case where  $(x_1, x_2, d_1, d_2) = (0, 0, +, +)$  or  $(0, 0, -, -)$ ) is longer than one firm's total transport distances of serving the half circular market (in the case where  $(x_1, x_2, d_1, d_2) = (0, 0, +, -)$  or  $(0, 0, -, +)$ ). Hence, half of the total transport costs of serving the entire circular market are larger than the total transport costs of serving half of the circular market.

**Case 2:** Given  $x_1 = 0$ ,  $x_2 \neq x_1$ , these two firms separately choose to transport the goods either clockwise or counterclockwise. In this case, both firms are monopolists in their territories and some consumers may not be served (resulting in uncovered markets). The total profits of the two firms under various direction combinations are collected as follows.

and

$$\begin{aligned}\Pi_2(0, x_2, +, +) &= \int_{x_2}^1 \frac{[a - t(x - x_2)]^2}{4b} dx \\ &= \frac{(1 - x_2) \left[ t^2 (1 - x_2)^2 + 3a(a - t(1 - x_2)) \right]}{12b}.\end{aligned}\quad (11)$$

(ii) When  $(+, -)$  is chosen, then

$$\Pi_1(0, x_2, +, -) = \int_0^{\frac{x_2}{2}} \frac{(a - tx)^2}{4b} dx = \frac{x_2 \left[ t^2 x_2^2 + 6a(2a - tx_2) \right]}{96b}, \quad (12)$$

and

$$\Pi_2(0, x_2, +, -) = \int_{\frac{x_2}{2}}^{x_2} \frac{[a - t(x_2 - x)]^2}{4b} dx = \frac{x_2 \left[ t^2 x_2^2 + 6a(2a - tx_2) \right]}{96b}. \quad (13)$$

(iii) When  $(-, +)$  is chosen, then

$$\begin{aligned}\Pi_1(0, x_2, -, +) &= \int_{\frac{x_2+1}{2}}^1 \frac{[a - t(1 - x)]^2}{4b} dx \\ &= \frac{(1 - x_2) \left[ t^2 (1 - x_2)^2 + 6a(2a - t(1 - x_2)) \right]}{96b}.\end{aligned}\quad (14)$$

and

$$\begin{aligned}\Pi_2(0, x_2, -, +) &= \int_{x_2}^{\frac{x_2+1}{2}} \frac{[a - t(x - x_2)]^2}{4b} dx \\ &= \frac{(1 - x_2) \left[ t^2 (1 - x_2)^2 + 6a(2a - t(1 - x_2)) \right]}{96b}.\end{aligned}\quad (15)$$

(iv) When  $(-, -)$  is chosen, then

$$\begin{aligned}\Pi_1(0, x_2, -, -) &= \int_{x_2}^1 \frac{[a - t(1 - x)]^2}{4b} dx \\ &= \frac{(1 - x_2) \left[ t^2 (1 - x_2)^2 + 3a(a - t(1 - x_2)) \right]}{12b},\end{aligned}\quad (16)$$

and

$$\Pi_2(0, x_2, -, -) = \int_0^{x_2} \frac{[a - t(x_2 - x)]^2}{4b} dx = \frac{x_2 \left[ t^2 x_2^2 + 3a(a - tx_2) \right]}{12b}. \quad (17)$$

The payoff matrix when  $x_1 = 0$  and  $x_2 \neq x_1$  is presented in Table 1.

**Table 1. The payoff matrix of the direction game when  $x_2 \neq x_1$** 

| Firm 1 \ Firm 2 | +                                            | -                                            |
|-----------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| +               | $(\Pi_1(0, x_2, +, +), \Pi_2(0, x_2, +, +))$ | $(\Pi_1(0, x_2, +, -), \Pi_2(0, x_2, +, -))$ |
| -               | $(\Pi_1(0, x_2, -, +), \Pi_2(0, x_2, -, +))$ | $(\Pi_1(0, x_2, -, -), \Pi_2(0, x_2, -, -))$ |

According to four different transport direction combinations, there are four cases that will be discussed individually to obtain conditions on  $x_2$  which will ensure the existence of an equilibrium in transport directions. Lemma 2 summarizes the results.

**Lemma 2.** Given  $x_1 = 0$ ,  $x_2 \neq x_1$ ,

- (A) when  $x_2 \in [1/3, 2/3]$ , then  $(+, +)$  is a direction equilibrium;  
 (B) when  $x_2 \in [2/3, 1]$ , then  $(+, -)$  is a direction equilibrium;  
 (C) when  $x_2 \in (0, 1/3]$ , then  $(-, +)$  is a direction equilibrium

$$\begin{aligned} & \Pi_2(0, x_2, +, +) - \Pi_2(0, x_2, -, -) \\ &= \frac{(1-x_2) \left[ t^2(1-x_2)^2 + 3a(a-t(1-x_2)) \right]}{12b} - \frac{x_2 \left[ t^2x_2^2 + 3a(a-tx_2) \right]}{12b} \\ &= \frac{1}{12b} (1-2x_2) \left[ t^2(x_2^2 - x_2 + 1) + 3a(a-t) \right]. \end{aligned} \quad (18)$$

Equation (18) must be equal to zero due to an equivalent profitability under these two directional combinations. Since  $0 \leq x_2 \leq 1$  and  $a > 2t$ , the contents in the bracket of equation (18) are positive. Therefore, if  $x_2 = 1/2$ , then  $\pi_2(0, x_2, +, +) = \pi_2(0, x_2, -, -)$ .

To find the best location of firm 2 under the four possible delivery equilibrium, the first order conditions (FOC, hereafter) of firm 2's profit-maximization problems with respect to  $x_2$  should be checked in all different situations.

**Case A:** Given  $x_1 = 0$ ,  $1/3 \leq x_2 \leq 1/2$

(D) when  $x_2 \in [1/3, 2/3]$ , then  $(-, -)$  is a direction equilibrium.

**Proof.** See Appendix A.

### 3.2 The location equilibrium

Notice that from Lemma 2 (i) and (iv), given  $x_1 = 0$ ,  $1/3 \leq x_2 \leq 2/3$ , there are multiple transport direction combinations:  $(+, +)$  and  $(-, -)$  in equilibrium. The indifference location where firm 2 makes the same profits with the different direction combinations  $((+, +)$  and  $(-, -))$  is explored by

$(1/2 \leq x_2 \leq 2/3)$  and  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, +)$ , the FOC is

$$\frac{d \tilde{\Pi}_2(0, x_2, +, +)}{dx_2} = - \frac{[a-t(1-x_2)]^2}{4b} < 0 \quad (19)$$

Since  $\text{FOC} < 0$ , it shows the location equilibrium is a corner solution. Thus, in this case, firm 2 reaches its maximal profit at  $x_2 = 1/3$  ( $1/2$ ).

**Case B:** Given  $x_1 = 0$ ,  $2/3 \leq x_2 \leq 1$ , and  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, -)$ , the FOC is

$$\frac{d\tilde{\Pi}_2(0, x_2, +, -)}{dx_2} = \frac{(2a - tx_2)^2}{32b} > 0. \quad (20)$$

Thus, in this case, firm 2 reaches its maximal profit at  $x_2 = 1$ .

**Case C:** Given  $x_1 = 0$ ,  $0 \leq x_2 \leq 1/3$ , and  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (-, +)$ , the FOC is

$$\frac{d\tilde{\Pi}_2(0, x_2, -, +)}{dx_2} = -\frac{[2a - t(1 - x_2)]^2}{32b} < 0. \quad (21)$$

Thus, in this case, firm 2 reaches its maximal profit at  $x_2 = 0$ .

**Case D:** Given  $x_1 = 0$ ,  $1/3 \leq x_2 \leq 1/2$  ( $1/2 \leq x_2 \leq 2/3$ ), and  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (-, -)$ , the FOC is

$$\frac{d\tilde{\Pi}_2(0, x_2, -, -)}{dx_2} = \frac{(a - tx_2)^2}{4b} > 0. \quad (22)$$

Thus, in this case, firm 2 reaches its maximal profit at  $x_2 = 1/2$  ( $2/3$ ).

It can be observed from these four cases that firm 2 does not choose any intermediate location within its allowable interval. Hence, it is concluded that given  $x_1 = 0$ , firm 2 will locate at one of the four critical points: 0,  $1/3$ ,  $1/2$ ,  $2/3$ . The above results can be summarized as the following lemma.

**Lemma 3.** Assume that firm 1's location is at the origin, and then firm 2 will locate at one of the critical points,  $[0, 1/3, 1/2, 2/3]$ .

It is straightforward to explain this phenomenon. Given firm 1's location and transport direction equilibrium, firm 2 will choose its best location under its restricted interval to maximize its profits. Any intermediate location within the interval is not the best choice since one can always find a point which is near some endpoint to expand firm 2's market area and hence increase its total profits.

From Case 1 and Case 2, four critical points about firm 2's location are collected:  $x_2 = [0, 1/3, 1/2, 2/3]$ . These four critical points are the indifference points that enable the two firms to have the same profits in specific transport direction combinations or to

enable firm 2 to have the same profit in either transport direction. The former situation indicates that firm 2 may choose to be set at 0 ( $1/2$ ) so as to earn the same profit (and serve the same market area) as firm 1 if both firms choose to deliver the goods in the opposite (same) direction. While the latter means that given that firm 1 is located at the origin and ships the goods clockwise (counterclockwise), firm 2 can earn the same profit (and serve the same market area) in either transport direction when it is located at  $2/3$  ( $1/3$ ).

Combining Case 1 and Case 2, given the direction equilibrium  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2)$  under different restricted location intervals, the two firms' equilibrium profits (denoted by  $\tilde{\Pi}_1$  and  $\tilde{\Pi}_2$ ), given  $x_1 = 0$ , can be summarized below:

(A) If  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, +)$ , it must be that  $1/3 \leq x_2 \leq 1/2$  or  $1/2 \leq x_2 \leq 2/3$ ;<sup>9</sup> meanwhile,  $\tilde{\Pi}_1(0, x_2, +, +)$  and  $\tilde{\Pi}_2(0, x_2, +, +)$  are the same as (10) and (11), respectively.

(B) If  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, -)$ , it must indicate that  $2/3 \leq x_2 \leq 1$ ; meanwhile,  $\tilde{\Pi}_1(0, x_2, +, -)$  and  $\tilde{\Pi}_2(0, x_2, +, -)$  are the same as (12) and (13), respectively.

(C) If  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (-, +)$ , it must be that  $0 \leq x_2 \leq 1/3$ ; meanwhile,  $\tilde{\Pi}_1(0, x_2, -, +)$  and  $\tilde{\Pi}_2(0, x_2, -, +)$  are the same as (14) and (15), respectively.

(D) If  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (-, -)$ , it must imply that  $1/3 \leq x_2 \leq 1/2$  or  $1/2 \leq x_2 \leq 2/3$ ; meanwhile,  $\tilde{\Pi}_1(0, x_2, -, -)$  and  $\tilde{\Pi}_2(0, x_2, -, -)$  are the same as (16) and (17), respectively.

Observe that if the distance between these two firms is within  $1/3$ , then delivering the goods in opposite directions is the best choice for firms. In contrast, if these two firms are far apart (larger than  $1/3$ ), they may choose to ship the goods in the same direction.

The next step is to explore the best location for firm 2 among these four critical points.

<sup>9</sup> The intervals  $[1/3, 2/3]$  should be divided into two cases since the different equilibrium transport directions can be chosen at the two sub-intervals.

Firm 2's total profits at each critical point under all possible delivery equilibrium are listed below.

(I) Given  $(x_1, x_2) = (0, 0)$ , then

$(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, -), (-, +)$ , and

$$\tilde{\Pi}_2(0, 0, +, -) = \tilde{\Pi}_2(0, 0, -, +) = \frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b} \quad (23)$$

(II) Given  $(x_1, x_2) = (0, 1/3)$ , then

$(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, +), (-, +), (-, -)$ , and

$$\tilde{\Pi}_2(0, \frac{1}{3}, +, +) = \frac{4t^2 + 9a(3a - 2t)}{162b}, \quad (24)$$

$$\tilde{\Pi}_2(0, \frac{1}{3}, -, +) = \tilde{\Pi}_2(0, \frac{1}{3}, -, -) = \frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b} \quad (25)$$

(III) Given  $(x_1, x_2) = (0, 1/2)$ , then

$(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, +), (-, -)$ , and

$$\tilde{\Pi}_2(0, \frac{1}{2}, +, +) = \tilde{\Pi}_2(0, \frac{1}{2}, -, -) = \frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b} \quad (26)$$

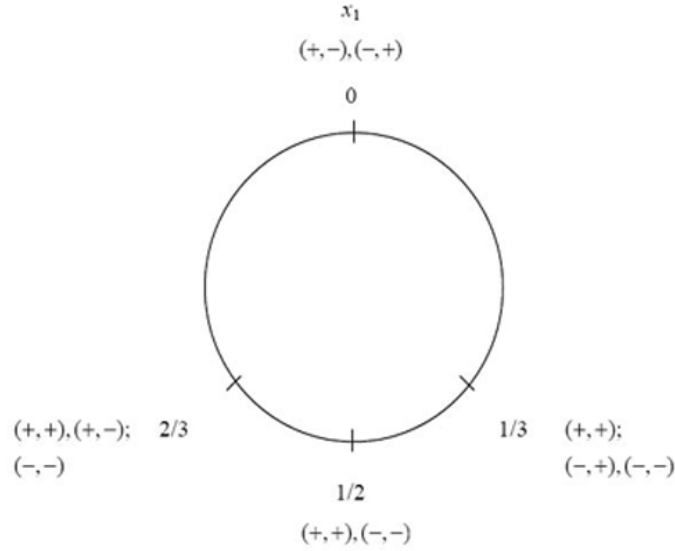
(IV) Given  $(x_1, x_2) = (0, 2/3)$ , then

$(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, +), (+, -), (-, -)$ , and

$$\tilde{\Pi}_2(0, \frac{2}{3}, +, +) = \tilde{\Pi}_2(0, \frac{2}{3}, +, -) = \frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b} \quad (27)$$

$$\tilde{\Pi}_2(0, \frac{2}{3}, -, -) = \frac{4t^2 + 9a(3a - 2t)}{162b}. \quad (28)$$

**Figure 1. The candidate locations of firm 2 and subsequent equilibrium direction combinations.**



Observe that firm 2's total profits have three types ((I) (23) and (26); (II) (24) and (28); (III) (25) and (27)), and the comparison among these three types are<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Since  $a > 2t$ , subtracting (23) (or (26)) from (24) (or (28)) yields

$$\begin{aligned} & \tilde{\Pi}_2(0, 1/3, +, +) - \tilde{\Pi}_2(0, 2/3, -, -) - \tilde{\Pi}_2(0, 0, +, -) - \tilde{\Pi}_2(0, 0, -, +) = \tilde{\Pi}_2(0, 1/2, +, +) - \tilde{\Pi}_2(0, 1/2, -, -) \\ & = \left[ \frac{4t^2 + 9a(3a - 2t)}{162b} \right] - \left[ \frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b} \right] = \left[ \frac{37t^2 + 18a(6a - 7t)}{2592b} \right] > 0, \end{aligned}$$

and subtracting (25) (or (27)) from (23) (or (26)) yields

$$\begin{aligned} & \tilde{\Pi}_2(0, 0, +, -) - \tilde{\Pi}_2(0, 0, -, +) - \tilde{\Pi}_2(0, 1/2, +, +) - \tilde{\Pi}_2(0, 1/2, -, -) - \tilde{\Pi}_2(0, 1/3, -, +) - \tilde{\Pi}_2(0, 1/3, -, -) \\ & = \tilde{\Pi}_2(0, 2/3, +, +) - \tilde{\Pi}_2(0, 2/3, +, -) \\ & = \left[ \frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b} \right] - \left[ \frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b} \right] = \left[ \frac{19t^2 + 18a(6a - 5t)}{2592b} \right] > 0. \end{aligned}$$

$$\frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b} < \frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b} < \frac{4t^2 + 9a(3a - 2t)}{162b} \quad (29)$$

Since  $\tilde{\Pi}_2(0, 0, +, -) = \tilde{\Pi}_2(0, 0, -, +)$ , the transport direction choice between  $(+, -)$  and  $(-, +)$  are indifferent for firm 2. Similar situations occur when

- (A) given  $(x_1, x_2) = (0, 1/3)$ ,  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (-, +), (-, -)$ , and  
 (B) given  $(x_1, x_2) = (0, 1/2)$ ,  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, +), (-, -)$ , and  
 (C) given  $(x_1, x_2) = (0, 2/3)$ ,  $(\hat{d}_1, \hat{d}_2) = (+, +), (+, -)$ .

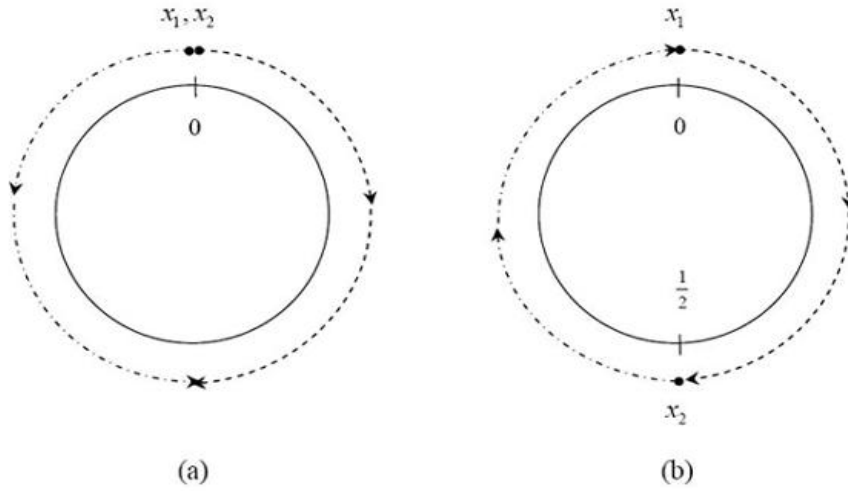
The discussion about firm 2's best location can be simplified and separated to four cases (see Appendix B), and Figure 1 summarizes (23) to (28) and clarifies firm 2's possible loca-

tions as well as the candidate transport direction equilibria.

After a series of comparisons (see Appendix B for details), the location-direction equilibrium can be summarized in the following proposition.

**Proposition 1.** *In the location-direction-quantity game, if the two firms competing in quantity with a first-entrant-take-all rule by way of delivery direction choice in a circular market, there are two equilibrium outcomes: one is that the two firms are located at the same point and deliver the goods in opposite directions  $(x_1, x_2, d_1, d_2) = (0, 0, +, -)$  or  $(0, 0, -, +)$ , and the other is that the two firms are located equidistantly from each other and deliver the goods in the same direction  $(x_1, x_2, d_1, d_2) = (0, 1/2, +, +)$  or  $(0, 1/2, -, -)$*

Figure 2. The equilibrium outcomes of this paper: the firms' markets are non-overlapping



(a) Agglomeration result and delivery in opposite directions

(b) Dispersion result and delivery in the same direction (one of the two situations is illustrated)

The equilibrium outcomes can be presented in Figure 2. In general, there are two opposite forces in spatial competition. One is the centripetal force (or the “natural location effect”)

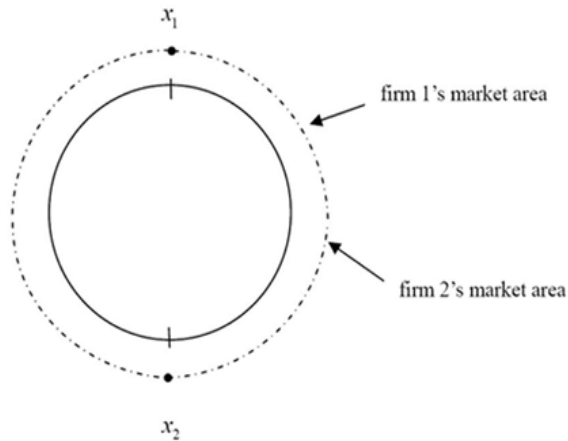
which induces a firm to find a route which is most beneficial to it without considering the influence of its rivals. There is no such strength in a circular market since no point is

superior to the rest on a circle. In contrast, the midpoint is the natural strength location of a linear market. The other one is a centrifugal force (or the “strategic location effect”) which is an interactive effect causing firms to be located far apart so as to avoid competition. Anderson and Neven’s (1991) model can be seen as the natural location effect dominating over the strategic location effect, while in this paper it is totally reversed. When the two firms are close enough, they choose to deliver the goods along the longer arc to maximize their territories. In this situation, both firms will be located at the same point in order to maximize their profits and mitigate drastic competition. (Although  $x_1 = x_2 = 0$  and  $(d_1, x_2) = (+, -)$  or  $(-, +)$  is an location-direction equilibrium, in some sense, it may be seen as a “maximal differentiation” instead of

“minimal differentiation,” because they are located back-to-back at one point and ship their goods in opposite directions, and thus the competition frontier is at the most remote location ( $1/2$ )).

However, if the distance between the two firms’ location is remote, shipping the goods in the same direction is an obvious better choice. (An alternative view of our result is as follows. The firms may relax competition in two different ways. They can either locate far apart, so that each firm becomes a “foreign competitor” to the other firm; or they can locate at the same site, thereby becoming “local competitors.” In the latter case, firms relax competition by opting to supply different markets. We thank one of the referees for this suggestion.)

**Figure 3. Pal’s (1998) results: the firms’ markets are overlapping.**



**Table 2. The comparison of results between Pal (1998) and the findings from this paper**

| Models \ Categories | Location patterns       | Directions           |
|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Pal (1998)          | Maximal differentiation | None                 |
| This paper          | Maximal differentiation | $(+, +)$ or $(-, -)$ |
|                     | Minimal differentiation | $(+, -)$ or $(-, +)$ |

In summary, two new assumptions are adopted and emphasized in this paper. First, being a monopolist and having a non-overlapping service area are caused by the first-entrant-take-all rule. Secondly, unidirectional delivery results in a spatial agglomeration. Hence, Proposition 1 is very different

from the results reported by Pal (1998) (see Figure 3) where firms are located equidistantly on a circle (spatial dispersion). The comparison between the results from Pal (1998) and this paper are summarized in Table 2.

#### 4. CONCLUSIONS

Some industries, such as the oil, natural gas, cement and ready-mixed concrete industries as mentioned by Anderson and Nenen (1991) and Pal and Sarkar (2002), are often seen as natural monopolists not only by their high fixed costs (in laying out the pipelines or building production facilities), but also due to their customers' one-house-one-outlet feature. In this paper, the former characteristic is captured by a choice of delivery directions, while the latter is captured by the first-entrant-take-

all rule. In contrast to the equidistant separation in Pal (1998), it is shown that spatial duopolists will be either located at one point with opposite delivery directions or be located at two endpoints of a diameter with the same delivery direction. In the real world, the Treaty of Tordesillas between Spain and Portugal perhaps can be seen as the former equilibrium, while some cross-continental airline companies cooperate in providing a global service (with each one only serving a hemisphere) may be seen as the latter equilibrium.

#### REFERENCES

- Armstrong, M., Doyle, C., Vickers, J., 1996. The access pricing problem: A synthesis. *Journal of Industrial Economics* 44, 131-150.
- Anderson, S.P., Neven, D.J., 1991. Cournot competition yields spatial agglomeration. *International Economic Review* 32, 793-808.
- d'Aspremont, C., Jaskold-Gabszewicz, J. and Thisse, J.F., 1979. On Hotelling's 'stability in competition.' *Econometrica* 47, 1145-1150.
- Baumol, W.J., 1983. Some subtle pricing issues in railroad regulation. *International Journal of Transport Economics* 10, 341-355.
- Baumol, W.J., Sidak, J.G., 1994. The pricing of inputs sold to competitors. *Yale Journal on Regulation* 11, 171.
- Cancian, M., Bills, A., Bergstrom, T., 1995. Hotelling location problems with directional constraints: an application to television news scheduling. *Journal of Industrial Economics* 43, 121-124.
- Chamorro-Rivas, J.M., 2000. Plant proliferation in a spatial model of Cournot competition. *Regional Science and Urban Economics* 30, 507-518.
- Dos Santos, R., Thisse, J.F., 1996. Horizontal and vertical differentiation: The Launhardt model. *International Journal of Industrial Organization* 14, 485-506.
- Gupta, B., Lai, F.C., Pal, D., Sarkar, J., Yu, C.M., 2004. Where to locate in a circular city? *International Journal of Industrial Organization* 22, 759-782.
- Laffont, J.J., Tirole, J., 1994. Access pricing and competition. *European Economic Review* 38, 1673-1710.
- Lai, F.C., 2001. Sequential locations in directional markets. *Regional Science and Urban Economics* 31, 535-546.
- Launhardt, W., 1993. *Mathematical Principles of Economics*. Edward Elgar, Aldershot.
- Helpman, E., Melitz, M.J., Yeaple, S.R., 2004. Export versus FDI with heterogeneous firms. *American Economic Review* 94, 300-316.
- Hotelling, H., 1929. Stability in competition. *Economic Journal* 39, 41-57.
- Matsushima, N., 2001. Cournot competition and spatial agglomeration revisited. *Economics Letters* 73, 175-177.
- Melitz, M.J., 2003. The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica* 71, 1695-1725.
- Pal, D., 1998. Does Cournot competition yield spatial agglomeration? *Economics Letters* 60, 49-53.
- Pal, D., Sarkar, J., 2002. Spatial competition among multi-store firms. *International Journal of Industrial Organization* 20, 163-190.
- Shimizu, D., 2002. Product differentiation in spatial Cournot markets. *Economics Letters* 76, 317-322.
- Sun, 2010. Spatial Cournot competition in a circular city with directional delivery constraints. *Annals of Regional Science* 45, 273-289.
- Yu, C.M., Lai, F.C., 2003. Cournot competition in spatial markets: some further results. *Papers in Regional Science* 82, 569-580.

## APPENDIX A

**Proof of Lemma 2:**

Four cases which are categorized by four different transport direction combinations are discussed below to obtain the necessary conditions for  $x_2$ .

Case A.1: If  $(+, +)$  is a Nash equilibrium of

the direction game (please refer Table 1), then

$$\Pi_1(0, x_2, +, +) \geq \Pi_1(0, x_2, -, +), \quad (\text{A.1})$$

$$\Pi_2(0, x_2, +, +) \geq \Pi_2(0, x_2, +, -) \quad (\text{A.2})$$

Equation (A.1) and (A.2) imply that

$$\begin{aligned} & \Pi_1(0, x_2, +, +) - \Pi_1(0, x_2, -, +) \\ &= \frac{x_2 [t^2 x_2^2 + 3a(a - tx_2)]}{12b} - \frac{(1 - x_2) [t^2 (1 - x_2)^2 + 6a(2a - t(1 - x_2))]}{96b} \quad (\text{A.3}) \\ &= \frac{1}{96b} (3x_2 - 1) [t^2 (3x_2^2 + 1) + 6a(2a - t(1 + x_2))] \geq 0, \end{aligned}$$

and

$$\begin{aligned} & \Pi_2(0, x_2, +, +) - \Pi_2(0, x_2, +, -) \\ &= \frac{(1 - x_2) [t^2 (1 - x_2)^2 + 3a(a - t(1 - x_2))]}{12b} - \frac{x_2 [t^2 x_2^2 + 6a(2a - tx_2)]}{96b} \quad (\text{A.4}) \\ &= \frac{1}{96b} (2 - 3x_2) [t^2 (3x_2^2 - 6x_2 + 4) + 6a(2a - t(2 - x_2))] \geq 0. \end{aligned}$$

Since  $0 \leq x_2 \leq 1$  and  $a > 2t$ , it can be checked that the contents in the brackets of the right-hand side of equation (A.3) and (A.4) are both positive. Therefore, it must be that  $x_2 \geq 1/3$  in (A.3) and  $x_2 \leq 2/3$  in (A.4) correspond with the requirements of (A.3) and (A.4), respectively. Therefore,  $x_2 \in [1/3, 2/3]$  and given  $x_1 = 0$ , then  $(+, +)$  is a Nash equilibrium.

librium.

**Case A.2:** If  $(+, -)$  is a direction Nash equilibrium of this game, then

$$\Pi_1(0, x_2, +, -) \geq \Pi_1(0, x_2, -, -), \quad (\text{A.5})$$

$$\Pi_2(0, x_2, +, -) \geq \Pi_2(0, x_2, +, +). \quad (\text{A.6})$$

Equation (A.5) and (A.6) imply that

$$\begin{aligned} & \Pi_1(0, x_2, +, -) - \Pi_1(0, x_2, -, -) \\ &= \Pi_2(0, x_2, +, -) - \Pi_2(0, x_2, +, +) \\ &= \frac{x_2 [t^2 x_2^2 + 6a(2a - tx_2)]}{96b} - \frac{(1 - x_2) [t^2 (1 - x_2)^2 + 3a(a - t(1 - x_2))]}{12b} \quad (\text{A.7}) \\ &= \frac{1}{96b} (3x_2 - 2) [t^2 (3x_2^2 - 6x_2 + 4) + 6a(2a - t(2 - x_2))] \geq 0. \end{aligned}$$

After a similar inference in Case A.1, it can be concluded that if  $x_2 \in [2/3, 1]$  and given  $x_1 = 0$ , then  $(+, -)$  is a direction Nash equilibrium of this game.

**Case A.3:** If  $(-, +)$  is a Nash equilibrium of this game, then

$$\Pi_1(0, x_2, -, +) \geq \Pi_1(0, x_2, +, +), \quad (\text{A.8})$$

$$\Pi_2(0, x_2, -, +) \geq \Pi_2(0, x_2, -, -). \quad (\text{A.9})$$

Equation (A.8) and (A.9) imply that

$$\begin{aligned}
 & \Pi_1(0, x_2, -, +) - \Pi_1(0, x_2, +, +) \\
 &= \Pi_2(0, x_2, -, +) - \Pi_2(0, x_2, -, -) \\
 &= \frac{(1-x_2) \left[ t^2(1-x_2)^2 + 6a(2a-t(1-x_2)) \right]}{96b} - \frac{x_2 \left[ t^2x_2^2 + 3a(a-tx_2) \right]}{12b} \quad (A.10) \\
 &= \frac{1}{96b} (1-3x_2) \left[ t^2(3x_2^2+1) + 6a(2a-t(1+x_2)) \right] \geq 0.
 \end{aligned}$$

Again, after a similar inference in Case A.1, it can be concluded that if  $x_2 \in [0, 1/3]$  and given  $x_1 = 0$ , then  $(-, +)$  is a (direction) Nash equilibrium.

**Case A.4:** If  $(-, -)$  is a Nash equilibrium of this game, then

$$\Pi_1(0, x_2, -, -) \geq \Pi_1(0, x_2, +, -), \quad (A.11)$$

$$\Pi_2(0, x_2, -, -) \geq \Pi_2(0, x_2, -, +). \quad (A.12)$$

Equation (A.11) and (A.12) imply that

$$\begin{aligned}
 & \Pi_1(0, x_2, -, -) - \Pi_1(0, x_2, +, -) \\
 &= \frac{(1-x_2) \left[ t^2(1-x_2)^2 + 3a(a-t(1-x_2)) \right]}{12b} - \frac{x_2 \left[ t^2x_2^2 + 6a(2a-tx_2) \right]}{96b} \quad (A.13) \\
 &= \frac{1}{96b} (2-3x_2) \left[ t^2(3x_2^2-6x_2+4) + 6a(2a-t(2-x_2)) \right] \geq 0,
 \end{aligned}$$

and

$$\begin{aligned}
 & \Pi_2(0, x_2, -, -) - \Pi_2(0, x_2, -, +) \\
 &= \frac{x_2 \left[ t^2x_2^2 + 3a(a-tx_2) \right]}{12b} - \frac{(1-x_2) \left[ t^2(1-x_2)^2 + 6a(2a-t(1-x_2)) \right]}{96b} \quad (A.14) \\
 &= \frac{1}{96b} (3x_2-1) \left[ t^2(3x_2^2+1) + 6a(2a-t(1+x_2)) \right] \geq 0,
 \end{aligned}$$

which are the same as equations (A.4) and (A.3), respectively. Hence, if  $x_2 \in [1/3, 2/3]$ , and given  $x_1 = 0$ , then  $(-, -)$  is a Nash equilibrium in direction.

## Appendix B

Following Lemma 3, the potential location equilibrium outcome in the first stage is now reduced to four points  $[0, 1/3, 1/2, 2/3]$  (given  $x_1 = 0$ ). Firm 2 can choose one of these four points as its location and he must further consider all consequent possible direction equilibria for his location choice. All the comparisons are listed in Table 1. From Figure 1, given  $(d_1, d_2) = (+, -)$  and  $x_1 = 0$ , only  $x_2 = 2/3$  can satisfy the equilibrium condi-

tion. However, from Table 1  $\pi_2(0, 0, +, -) = \frac{t^2 + 6a(2a-t)}{96b} > \pi_2(0, \frac{2}{3}, +, -)$ .

Thus firm 2 will choose  $x_2 = 0$ . Furthermore,  $(x_1, x_2) = (0, 0)$  should satisfy the symmetry to be a location-direction equilibrium outcome. In other words, if  $(x_1^*, x_2^*)$  is a location equilibrium, then if now  $x_1' = x_2^*$ , it must be  $x_2' = x_1^*$ . In the current case, given  $(d_1, d_2) = (+, -)$  and  $x_2 = 0$ , then firm 1 will also choose  $x_1 = 0$ . Therefore,  $(x_1, x_2, d_1, d_2) = (0, 0, +, -)$  is a location-direction equilibrium outcome.

Given  $(d_1, d_2) = (-, +)$  and  $x_1 = 0$ . It is similar to prove that  $(x_1, x_2, d_1, d_2)$

$= (0, 0, -, +)$  is a location-direction equilibrium.

Given  $(d_1, d_2) = (+, +)$ , then  $(x_1, x_2) = (0, 1/3), (0, 1/2), (0, 2/3)$  all satisfy the equilibrium conditions. Since

$$\pi_2(0, \frac{1}{3}, +, +) = \frac{4t^2 + 9a(3a - 2t)}{162b} > \pi_2(0, \frac{1}{2}, +, +) > \pi_2(0, \frac{2}{3}, +, +), \text{ firm 2 will choose } x_2 = 1/3.$$

However, given  $x'_1 = 1/3$ , then firm 2 will choose  $x'_2 = 2/3$  which violates the symmetric condition. Therefore,  $\pi_2(0, 1/3, +, +)$  can not be a location-direction equilibrium outcome. Moreover, given  $x'_1 = 1/2$ , then the best response for firm 2 is  $x_2 = 0$ . It also satisfies the symmetric condition and thus

$(x_1, x_2, d_1, d_2) = (0, 1/2, +, +)$  is a location-direction equilibrium outcome.

Similarly, given  $(d_1, d_2) = (-, -)$  and  $x_1 = 0$ , then  $\pi_2(0, 2/3, -, -) = \frac{4t^2 + 9a(3a - t)}{324b}$  is higher than  $\pi_2(0, 1/3, -, -)$  and  $\pi_2(0, 1/2, -, -)$ . Therefore, firm 2 will choose  $x_2 = 2/3$ . However, when  $x'_2 = 2/3$ , firm 1 will choose  $x'_1 = 1/3$  by symmetry. Therefore,  $(0, 2/3, -, -)$  cannot be a location-direction equilibrium outcome. However when  $(d_1, d_2) = (-, -)$ , if  $x_1 = 1/2$ , then  $x_2 = 0$  by symmetry. Therefore,  $(x_1, x_2, d_1, d_2) = (0, 1/2, -, -)$  is a location-direction equilibrium outcome.

**Table 3. Checking the location-direction equilibria**

| $x_1$ | $x_2$         | $\hat{d}_1$ | $\hat{d}_2$ | Symmetry |                                                                    | $\pi_2$                           |
|-------|---------------|-------------|-------------|----------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 0     | 0             | +           | -           | Yes.     | $(x'_1 = 0 \Rightarrow x'_2 = 0 = x_1)$                            | $\frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b}$    |
| 0     | $\frac{2}{3}$ | +           | -           | No.      | $(x'_1 = \frac{2}{3} \Rightarrow x'_2 = \frac{1}{3} \neq 0 = x_1)$ | $\frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b}$   |
| 0     | 0             | -           | +           | Yes.     | $(x'_1 = 0 \Rightarrow x'_2 = 0 = x_1)$                            | $\frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b}$    |
| 0     | $\frac{1}{3}$ | -           | +           | No.      | $(x'_1 = \frac{1}{3} \Rightarrow x'_2 = \frac{2}{3} \neq 0 = x_1)$ | $\frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b}$   |
| 0     | $\frac{1}{3}$ | +           | +           | No.      | $(x'_1 = \frac{1}{3} \Rightarrow x'_2 = \frac{2}{3} \neq 0 = x_1)$ | $\frac{4t^2 + 9a(3a - 2t)}{162b}$ |
| 0     | $\frac{1}{3}$ | +           | +           | Yes.     | $(x'_1 = \frac{1}{2} \Rightarrow x'_2 = 0 = x_1)$                  | $\frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b}$    |
| 0     | $\frac{1}{3}$ | +           | +           | No.      | $(x'_1 = \frac{2}{3} \Rightarrow x'_2 = \frac{1}{3} \neq 0 = x_1)$ | $\frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b}$   |
| 0     | $\frac{1}{3}$ | -           | -           | No.      | $(x'_1 = \frac{1}{3} \Rightarrow x'_2 = \frac{2}{3} \neq 0 = x_1)$ | $\frac{t^2 + 9a(3a - t)}{324b}$   |
| 0     | $\frac{1}{2}$ | -           | -           | Yes.     | $(x'_1 = \frac{1}{2} \Rightarrow x'_2 = 0 = x_1)$                  | $\frac{t^2 + 6a(2a - t)}{96b}$    |
| 0     | $\frac{2}{3}$ | -           | -           | No.      | $(x'_1 = \frac{2}{3} \Rightarrow x'_2 = \frac{1}{3} \neq 0 = x_1)$ | $\frac{4t^2 + 9a(3a - 2t)}{162b}$ |



# **A Usabilidade de um *Website* de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO): Um Modelo de Avaliação Qualitativa**

## **Tourism Destination Management Organization Website Usability: A Qualitative Evaluation Model**

**António José da Silva-Pina**

*silva.pina@ctp.org.pt*

Universidade de Extremadura (Espanha), Quadro Superior da Confederação do Turismo para as áreas dos Estudos Económicos, Organismo Intermédio, Marketing Digital e Projetos de Investigação em Turismo, Lisboa, Portugal

**José Manuel Hernández-Mogollón**

*jmherdez@unex.es*

Departamento de Dirección de Empresas e Sociología, Facultad de Empresa, Finanzas e Turismo, Universidad de Extremadura, Cáceres, Espanha

**Ana María Campón-Cerro**

*amcampon@unex.es*

Universidade de Extremadura

Departamento de Dirección de Empresas e Sociología, Facultad de Empresa, Finanzas e Turismo, Universidad de Extremadura, Cáceres, Espanha

### **Resumo/ Abstract**

É inquestionável atualmente a influência da internet na atividade turística sendo já reconhecida a existência de um mercado “digital” turístico. Todavia, é perceptível que os destinos turísticos possuem níveis diferenciados de desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo deste estudo é determinar, para além dos condicionalismos inerentes às condições tecnológicas, um modelo de avaliação da usabilidade do *site* de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO).

A partir de uma avaliação qualitativa, determinou-se a forma como podem ser ultrapassados os fatores que condicionam a usabilidade de um *site* ajustando-o às necessidades e anseios dos consumidores e propor recomendações que promovam a melhoria da usabilidade

It is currently unquestionable the influence of internet in the tourism industry, and it is already acknowledged the existence of a “digital” tourism market. However, it is noticeable that the tourist destinations have different levels of development of ICT - Information and Communication Technologies. The aim of this study is to determine whether, in addition to the constraints inherent to the technological conditions, the Destination Management Organization (DMO) website usability can influence the demand for a tourist destination, and if there are different levels of digital satisfaction.

From a qualitative assessment, we determined how the factors that restraint the website usability can be overcome by adjusting it to the needs and desires of the consumers and to propose recommendations that promote the websites usa-

dos sites das organizações de gestão dos destinos turísticos e formas de melhorar a satisfação digital. Em resultado da investigação efetuada pode concluir-se, que o *website* de uma DMO constitui hoje a primeira visão de um destino turístico e a principal fonte de conhecimento sobre o mesmo, do qual se podem retirar impactos positivos ou negativos. Por estes motivos é credível que a usabilidade de um *site* tenha um papel fundamental na procura turística em especial na fase inicial de preparação da viagem ou férias existe influência da usabilidade do *website* na procura de um destino turístico.

**Palavras-chave:** Usabilidade, DMO, Website, Avaliação Qualitativa, Marketing Turístico

**Código JEL:** M15, O32, R11, Z32

bility improvement of the management organizations of the Tourist destinations and as well as ways to improve digital satisfaction. As a result of the research that was made it can be concluded that a DMO website is now the first vision of a tourist destination and the main source of information about it, from which positive or negative impacts can be derived. For these reasons, it is credible that the website usability has a fundamental role in tourist demand especially in the initial phase of trip or vacation preparation, that is, the website usability has impacts in the search for a tourist destination.

**Keywords:** Usability, DMO, Website, Qualitative Evaluation, Tourism Marketing

**JEL codes:** M15, O32, R11, Z32

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar de não haver um equilíbrio de desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) à escala global, e da utilização da Internet, têm-se observado, nas últimas décadas, uma mudança de paradigma no intercâmbio de informações e transações comerciais (Leung, Law, & Lee, 2016). No entanto, segundo Nilsen (2016) ao analisarmos as competências dos indivíduos nas TIC, nos 33 países mais ricos do mundo, somente 5% da população possui elevados níveis de desempenho nesta área, e cerca de 33% consegue trabalhar com ferramentas de média complexidade. Condição suficiente para se estudar os factos que levam a estas carências de competências em TIC porque é hoje inquestionável a importância atual das TIC na atividade humana que levou Xiang *et al.* (2014) a referir que a Internet constitui a “galáxia” da informação.

Se identificarmos a internet como elo ou alavanca fundamental do desenvolvimento tecnológico, constituindo o elemento primordial de ligação entre os que procuram informação e os que a disponibilizam, criando um espaço de referência designado hoje por “espaço/mercado digital”, o website ou sítio na web, aparece como elemento catalisador de todo este processo, assumindo-se como a montra da

informação e de oferta de produtos e serviços, porque, os *websites*, através do marketing digital tornaram-se um instrumento de gestão, determinante para as empresas e organizações turísticas e dos próprios destinos turísticos.

Sabendo-se que um website de um destino turístico é uma página criada na web por um organismo responsável pelo destino turístico (DMO), pode-se também questionar, à partida, se o nível de desenvolvimento tecnológico desse destino turístico pode interferir ou não nas condições de acesso ao website.

A investigação recente no turismo é muito rica na temática da adoção de novos produtos e tecnologias, porque se reconhece estar neste campo de pesquisa a chave de sucesso dos destinos turísticos, e porque a inovação constitui a base fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing de sucesso (Sandvik & Sandvik, 2011).

Para Couture *et al.* (2013), a inovação é caracterizada por um bom conhecimento dos produtos que possuem interesse para os consumidores, assente numa atitude de busca e atualização proativa da informação quer no ambiente *off-line*, quer *on-line*.

Como referem Qi, Law & Buhalis (2008), o *site* de uma DMO pretende colocar *on-line* os produtos e serviços do destino, com recurso a técnicas de marketing, com o objetivo final de

assegurar visitantes. Nestes termos, os *sites* terão que conter funcionalidades que lhes permitam obter sucesso junto dos utilizadores. Importa todavia referir que, o termo usabilidade faz parte dos métodos de otimização do uso dos *sites* apresentados nos manuais de conceção destes. Nielsen (2012) define usabilidade como um atributo da qualidade de um *site* que possibilita identificar o quão fácil é o seu uso. Refere ainda este investigador que se podem definir 5 componentes deste atributo: eficiência (rapidez na sua utilização), memorizável (retenção da forma de utilização), sem erros (não são identificáveis erros por parte do utilizador), entendível (consegue-se rapidamente utilizar) e, satisfação (o utilizador sente-se grato pela utilização do *site*). Segundo Wu, Tao & Yang (2009) a usabilidade de um *site* não só estabelece as regras para uma boa construção, mas também permite conhecer a forma como o utilizador usa o *site* de forma rápida e fácil.

Já desde 1998, através do trabalho pioneiro de Lu & Yeung que também é citado por Law, Qi & Buhalis (2010), que os investigadores defendem a importância da necessidade de avaliação da eficácia de um *website* através da sua funcionalidade e usabilidade (otimização do HCI).

Se, equiparmos um *site* como um sistema, a funcionalidade de um sistema corresponde ao conjunto de ações e serviços que oferece aos seus utilizadores. O valor da funcionalidade só é percebido quando é possível uma utilização eficiente por parte de um utilizador. Assim, a usabilidade de um sistema segundo Nilawati *et al.* (2012), com uma determinada funcionalidade, é a variedade e o grau pelos quais o sistema pode ser utilizado de forma eficiente e adequadamente para realizar certos objetivos para determinados utilizadores. Deste modo, só há eficácia real nos sistemas quando se regista um equilíbrio entre a funcionalidade e a usabilidade.

Estudos anteriores neste âmbito também apontam para métodos de avaliação que englobam cinco subgrupos: método de contagem, método de avaliação pelo utilizador, método automatizado, método de computação numérica e a combinação destes métodos (Law, Qi & Buhalis, 2010).

No entanto, em termos de conhecimento atual, não há abordagens metodológicas absolutamente certas ou erradas, nem uma abordagem padrão para todos os setores. Recomenda-

se, assim, que os investigadores devem escolher o método de avaliação que considerem mais apropriado para os objetivos e finalidades específicas de pesquisa. Numa outra perspetiva Muhtaseb, Lakiotaki & Matsatsinis (2012), mencionaram que uma boa experiência para um utilizador é aquela em que este concretiza os seus objetivos e fica muito satisfeito com todo o processo. Na mesma publicação, referem que uma interação eficiente num *site* permite uma influência positiva na lealdade do cliente, e que a experiência do utilizador engloba quatro fatores: marca, funcionalidade, usabilidade e conteúdo.

Apesar da evolução da investigação sobre a avaliação de um *site* de uma DMO, a usabilidade deve ser considerada como fator crítico de sucesso pelo que deve ser orientada e agregada em quatro grupos: qualidade técnica, perspetiva do cliente, atratividade do *site* e eficácia do marketing. Um fator essencial é realçado por diversas investigações realizadas; as primeiras impressões que resultam da interação com um *site* produz em um efeito de longa duração dando origem a vistas subsequentes e até a recomendação junto de terceiros e contribui para a formação de uma atitude de predisposição para a compra. Por estas razões, ao criar um *site* de sucesso para uma DMO, os *designers* devem obedecer aos critérios utilizados nos *sites* de maior sucesso. O número de estudos sobre *sites* dos destinos turísticos aumentou rapidamente nos últimos anos. Estas pesquisas visam dar resposta a uma série de questões como: fatores de sucesso dos *sites* dos destinos (Li & Wang 2010; Stepchenkova *et al.*, 2010; Romanazzi, Petruzzellis & Iannuzzi, 2011; Giannopoulos & Mavragani, 2011; Tang, Jang & Morrison, 2012), o efeito dos *websites* na imagem dos destinos (Molinillo *et al.*, 2017), marketing dos destinos turísticos através dos motores de busca (Xiang *et al.*, 2010, Pan *et al.*, 2011), os *websites* dos destinos como pontos de venda (Vrana & Zafiropoulos, 2011), o impacto dos *sites* na performance dos destinos turísticos (Romanazzi, Petruzzellis & Iannuzzi, 2011), sobre os desafios técnicos enfrentados pela indústria do turismo (Gretzel, 2006), modelos de avaliação de *websites* (Silva-Pina, 2016; Tanrisevdi & Duran, 2011; Li & Wang, 2010). Li & Wang (2010) identificaram os cinco critérios principais para avaliar os *sites* de DMO. No entanto constatamos em geral o facto das investigações de carácter qualitativo efetuadas no turismo e

serem escassas facto este que serviu de orientação para a elaboração deste trabalho. Baseado nestes pressupostos, o objetivo principal deste trabalho é determinar uma metodologia de avaliação qualitativa da usabilidade dos *websites* porque esta pode afetar a procura de um destino turístico.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA USABILIDADE

A literatura existente mostra-nos muitas pesquisas focalizadas na qualidade, na avaliação em geral ou na avaliação do desempenho dos *websites*, o que tem ajudado os profissionais da concepção e gestão de *sites* no seu aperfeiçoamento e melhoria. O conceito de *e-commerce* mostrou o quão importante é a comunicação *on-line* na satisfação. Em todos os casos observados nos estudos, verifica-se que existe uma parte técnica, associada à navegação, estrutura e *design* dos *sites* e a aparência, desempenho e personalidade dos *sites* testam a satisfação dos utilizadores. As diferentes medidas e métodos de avaliação apresentam diversos aspetos do desempenho dos *sites* mas sempre de uma forma integrada. No entanto, infelizmente, a avaliação de *sites* é muitas vezes negligenciada por muitas organizações, públicas e privadas, e muitos especialistas em desenvolvimento de *websites* testam-nos somente depois de serem identificadas falhas ou quando ocorrem graves complicações (Zahran *et al.*, 2014). No entanto, a pesquisa que avalia os métodos de avaliação está em crise há mais de uma década, com poucos trabalhos de referência, correndo-se o risco de termos práticas de avaliação inadequadas porque estão a ser efetuadas com base em métodos padronizados (Woolrych *et al.*, 2011).

Apesar de já terem decorrido algumas décadas sobre os primeiros estudos sobre o método de avaliação heurística dos *sites*, No entanto, existem inúmeros trabalhos e diferentes abordagens sobre o tema da avaliação de usabilidade, propostos na sequência dos diferentes contextos de estudo, tais como *websites*, bibliotecas digitais, consumo audiovisual e de produtos eletrónicos, entre outros.

A maioria dos trabalhos de investigação efetuados sobre a *web* e suas aplicações tiveram como objetivo principal a garantia da qualidade das aplicações. Alguns fatores importantes para a qualidade das aplicações na *web* estão

associados à fiabilidade, disponibilidade, usabilidade e segurança. Estima-se que 90% dos *websites* possuam uma usabilidade inadequada (Mvungi & Tossy, 2015). A ISO/ISEC 9126-1 (2014) refere seis características principais dos padrões de qualidade: funcionalidade, fiabilidade, usabilidade, eficiência, manutenção e portabilidade. Portanto, pode-se afirmar que a usabilidade da *Web* é um componente central de qualidade na *web*. Se um *website* não possuir uma boa usabilidade a sua qualidade será sempre um aspeto questionável (Mvungi & Tossy, 2015).

Numa meta-análise de pesquisa de 75 sites artigos publicados entre 1996 e 2009, Law, Qi & Buhalis (2010), concluíram que a investigação relacionada com a avaliação de *websites* de turismo está ainda distantes dos trabalhos efetuados em outras áreas de atividade económica precisando desenvolver modelos, padrões, e técnicas.

Segundo Stienmetz, Levy & Boo (2012), a usabilidade pode ser avaliada usando quatro métodos principais: avaliações heurísticas, orientações cognitivas, análises comparativas entre orientações técnicas e testes de usabilidade. Estes quatro métodos de avaliação, normalmente têm lugar em laboratórios em ambientes controlados. Nas versões de trabalhos de laboratório, são atribuídas tarefas pré-definidas que os participantes na pesquisa devem executar enquanto os dados são recolhidos utilizando várias formas e instrumentos de medida. Estes testes, por vezes usam simuladores ou cenários pré-concebidos. Estes testes têm recolhido muitas críticas porque não refletem as condições reais encontradas no ambiente *web*.

Law, Qi & Buhalis (2010) recomendaram que no futuro, a avaliação de *websites* de turismo deveriam focar-se numa abordagem combinada de metodologias tanto quantitativas quanto qualitativas tendo em atenção aspetos como a psicologia, interação homem-computador, engenharia dos sistemas de informação e a perspetiva dos consumidores foco na avaliação de *sites* do consumidor.

O MUG, Microsoft Usability Guidelines, concebido no final da década de 90 do século passado é ainda hoje uma referência para os que desenham e constroem *websites*. Estabelece cinco constructos para a avaliação da usabilidade: “conteúdo”, “facilidade de uso”, “promoção”, “feito para o utilizador médio” e “emoção”. Como subcategorias utilizam a

importância, o uso dos “media”, profundidade *versus* abrangência, estrutura, *feedback*, comunidade, personalização, desafio, entre outras.

Atualmente, na avaliação da usabilidade, recorre-se à versão deste documento que foi publicada em 2007 e reeditada em 2008, e que comporta 5 categorias; “relevância e alta qualidade dos conteúdos”, “facilidade de uso”, “cariz promocional dos conteúdos”, “experiência única para o utilizador médio” e “evoca emoções”. As principais críticas ao MUG derivam do facto de se considerar na avaliação se o *website* pertence ou não à rede MSN da Microsoft e que a promoção de um *site* deve aparecer como um constructo da usabilidade, o que se afigura difícil de sustentar, porque não se pode avaliar a promoção feita a um *site* sem previamente o conhecer. Devido às múltiplas críticas, atualmente estas questões tem uma influência residual no desenho dos *sites* (Wang & Liu, 2007).

Também em 2007, Park & Gretzel referem, através de uma meta-análise, que o sucesso de um *website* de uma DMO assenta em 9 fatores: “facilidade de uso”, “capacidade de resposta”, “desempenho”, “segurança / privacidade”, “personalização”, “aspeto visual”, “qualidade das informações”, “confiança” e “interatividade”. Aconselham estas autoras que em futuras investigações sobre os *websites* das DMO deveriam ser identificados quais destes fatores afetam o comportamento do consumidor.

Pegando nesta sugestão, Pearson & Pearson (2008) identificaram que os constructos de usabilidade mais importantes para os consumidores são: “facilidade de uso”, “navegação”, “acessibilidade”, “velocidade de acesso” e “personalização na relação com o cliente”. Indicam ainda neste trabalho que o constructo “conteúdo”, muito referenciado nos trabalhos sobre a usabilidade, deveria estar afeto ao conceito de utilidade porque não possui qualquer relação com a “facilidade de uso”.

Qi *et al.* (2010), num estudo comparativo entre as perceções dos utilizadores *on-line* a nível internacional e os da China sobre a utilidade dos *websites* dos hotéis identificaram como atributos da usabilidade: “a navegação”, “facilidade de uso”, “aspeto lúdico”, “*lay out* geral e aparência”.

Law *et al.* (2010) recomendaram que em futuras avaliações de *sites* deveriam ser contempladas metodologias qualitativas e quantitativas focadas na perspetiva do consumidor e em outras áreas, como a relação entre a usabi-

lidade e a psicologia e a engenharia de sistemas de informação.

Todavia, mais recentemente, Qi *et al.* (2010), propuseram uma modificação importante ao modelo anterior de Qi, Law & Buhalis (2008), recorrendo à introdução do conceito de utilidade de um *website*, que combina a funcionalidade com a usabilidade, pertencendo ao primeiro caso tudo o que diz respeito ao conteúdo de um *site* e ao segundo a facilidade de uso e o *design*. Na realidade, existe alguma diferença entre funcionalidade, que significa que um *site* funciona tal como foi especificado e a usabilidade, que está relacionada com o facto de os utilizadores saberem utilizar convenientemente as funcionalidades. Neste contexto, a funcionalidade está centrada na parte técnica e a usabilidade na opinião do utilizador (Qi *et al.*, 2010). Mencionam ainda neste estudo que a usabilidade deve ser medida de acordo com quatro subfactores: navegabilidade (como um utilizador passa por diferentes páginas de um *site* e regressa ao início), facilidade de uso (o *site* é facilmente entendido, hábil e controlável), o *layout* do *site* e o seu *design* (estrutura, organização, fontes, cor e multimédia), o carácter lúdico do *site* (se entretém e fixa a atenção do utilizador).

Analisando mais em detalhe o modelo proposto de Qi *et al.* (2010), na parte que concerne à usabilidade e comparando com os estudos anteriores, pode-se referir, que avaliar a usabilidade de um *website*, deixando de fora o conteúdo, a flexibilidade e a acessibilidade, tal como determina este modelo, restringe a dimensão da usabilidade, devido não só à importância destes fatores mas também à ausência do utilizador.

No entanto, diversos autores têm realizado trabalhos de investigação no sentido de poderem avaliar-se *sites* específicos de turismo, abrangendo diversas áreas desta indústria, nomeadamente na área das viagens e da gestão dos destinos turísticos (DMO) recorrendo para este efeito a metodologias qualitativas e quantitativas (Stienmetz, Levy & Boo, 2012). Estes autores recomendam, no caso de dispositivos móveis, a utilização do modelo do MUG melhorado para a usabilidade de um *website* de uma DMO.

Para Nielsen (2012), usabilidade é um atributo de qualidade que avalia a facilidade de uso e de interação entre o utilizador e um computador. O termo usabilidade também está relacionado com os métodos de *design* que

permitem uma boa facilidade de uso. Todavia este autor aproxima-se do modelo preconizado por Qi *et al.* (2010), quando refere que a usabilidade e a utilidade são ambas importantes porque, juntas, permitem determinar se algo é útil: uma vez que pouco importa que algo seja fácil de usar, se não for isso que o utilizador quer. Esclarece ainda que para estudar a utilidade de um *site* podem ser usados os mesmos métodos de pesquisa que melhoram a usabilidade e que, na Web, a usabilidade constitui a condição principal de sobrevivência. Se um *site* é difícil de usar, se a página inicial não indica claramente de que entidade se trata, o que esta oferece, o que os utilizadores podem fazer no *site*, se os utilizadores desorientam-se nele, se as informações contidas nele são difíceis de ler ou não respondem às questões dos utilizadores, estes saem do *site* e procuram outra solução que lhes seja mais satisfatória.

Nilawati *et al.* (2012), no teste que efetuaram à usabilidade do *site* oficial do turismo da Indonésia utilizaram como medidas de teste a facilidade de uso, avaliada através da eficácia, eficiência, coerência e *design* de interface, fácil de aprender (facilidade em realizar tarefas básicas por parte dos utilizadores), os erros no carregamento e os problemas com a sintaxe.

Para Muhtaseb *et al.* (2012), a natureza específica da atividade turística e mais recentemente os requisitos exigidos pelos procedimentos relacionados com o *e-turismo* tornam vital que sejam considerados certos atributos de usabilidade, nomeadamente a navegação, a personalização e a arquitetura de um *site*, porque a usabilidade desempenha um papel fundamental na atração e retenção de clientes. Por este motivo, referem ainda que os operadores do mercado turístico devem possuir *websites* que sejam fáceis de usar e ricos em conteúdo, porque dão aos clientes uma sensação de confiança e satisfação.

Sambhanthan & Good (2013) entendem que existem dois níveis de avaliação da usabilidade: no centro da avaliação estão as metas a atingir por um *website* em termos de usabilidade (fácil de usar, fácil de aprender, fácil de lembrar, uso eficiente, uso efetivo e uso seguro), e num segundo plano a experiência vivenciada pelos utilizadores.

A avaliação da usabilidade dos *sites*, segundo a ISO (2014), deve mostrar não só que um *site* está apto para as finalidades pretendidas, mas também que permite alcançar a eficiência desejada, medida através do tempo

necessário para obter uma tarefa, originando uma satisfação global pelo seu uso.

### 3. O MODELO DE AVALIAÇÃO DA USABILIDADE

Da revisão da literatura resultou a identificação de dois modelos de referência: o de Au Yeung & Law (2006:457) e o de Qi, Law & Buhalis (2008:188). Através da síntese destes trabalhos e da revisão efetuada sobre a usabilidade, foi construído o modelo de avaliação a utilizar nesta investigação.

Desta revisão, constatamos que existe um conjunto comum de critérios/fatores críticos de sucesso e que os determinantes da usabilidade dos *sites* “fácil de usar” e o “feito para o utilizador médio” recolhem a preferência da maioria dos investigadores. Como mencionam Venkatesh & Ramesh (2006), se acrescentarmos a estes dois critérios o “conteúdo” temos coberto quase sessenta por cento da avaliação da usabilidade dos *sites*.

A estes, para Stienmetz *et al.* (2012), devemos acrescentar aos critérios de usabilidade a “emoção” porque é útil à usabilidade dos dispositivos móveis e aos requisitos dos *websites* desenhados para estes equipamentos. Destacar que a razão pela qual se recomenda o uso deste critério está no crescimento exponencial do número de utilizadores que preferem usar dispositivos móveis para aceder a *websites*.

Para contemplar o modelo que se preconiza como desejável para esta investigação empírica acrescentamos os critérios “navegabilidade” e “acessibilidade”, considerados fundamentais pelo novo modelo de avaliação sugerido por Qi *et al.* (2010). Em resultado deste processo de análise o modelo de avaliação heurística ajustado possui os seguintes critérios, utilizando-se para cada um deles as definições indicadas pelo MUG: fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade, acessibilidade.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Desenho da investigação

O “*Focus Group*” é um grupo formado para a discussão de uma temática e que é constituído por cinco a dez participantes guiados por um moderador. O moderador usa um guião preparado para iniciar e estruturar a discussão, que geralmente dura cerca de uma a duas

horas. Os “*Focus Group*” são considerados um método padrão em muitas áreas quando se pretende explorar opiniões sobre produtos específicos ou tópicos, por exemplo, na pesquisa de mercado. No campo da interação homem-homem, eles são usados para explorar perspectivas dos usuários em sistemas de *software* e sua usabilidade (Beckert, Grebing, & Böhl, 2014). O método é particularmente útil para explorar o conhecimento e as experiências das pessoas e pode ser usado para examinar não só o que as pessoas pensam, mas como elas pensam e porque pensam assim, sendo uma técnica eficaz para explorar as atitudes e necessidades pessoais.

A maioria dos estudos envolve apenas pequenos grupos mas, como se pretende neste estudo combinar este método com outras técnicas de recolha de informação, iremos utilizá-la somente com o grupo de especialistas em TIC na recolha de informação qualitativa sobre a usabilidade dos *sites*. Constituir um grupo de discussão de um questionário é a forma ideal para testar, explicar ou explorar as diversas dimensões subjacentes a um inquérito. Por esta razão, o grupo representa, em termos de amostra, um conjunto de funções ligadas ao *design*, gestão e manutenção de *websites* e de plataformas da Internet, docentes de *webmarketing* com ou sem experiência na atividade turística.

Entretanto, sobre a dimensão do grupo de avaliadores Nilawati *et al.* (2012) alertaram para o facto de 5 elementos cobrirem somente 85% dos problemas de usabilidade mas, caso se subisse o número de utilizadores para 15, teríamos detetados 90 a 97% dos problemas de usabilidade de um *site*. Todavia, Qi, Law & Buhalis (2008) consideram desnecessária tal quantidade de avaliadores de *sites*, argumentando a este propósito que o estudo de Nielsen, (2003), estava direcionado para avaliação de um projeto interativo. Justificaram a sua oposição recorrendo a Cappel & Huang (2007) que indicaram serem suficientes somente dois especialistas para avaliarem tanto um como quinhentos *sites*. Reiteram ainda que o debate e discussão dos pontos de vista e a partilha de experiências entre os dois avaliadores, moderada pelo entrevistador, permite obter uma boa avaliação de *sites*.

Neste sentido, conjugando as posições destas investigações sobre o número correto de

especialistas necessários numa avaliação dos *sites* e atendendo aos parâmetros recomendados para a dimensão do grupo que são colocados pela metodologia do “*Focus Group*”, e uma vez que não existe consenso sobre os cinco elementos sugeridos por Nielsen (2003), foi escolhida uma dimensão conciliadora entre o mínimo de dois elementos mencionados por Qi, Law & Buhalis (2008) e os quatro a oito requeridos pelo “*Focus Group*”, optando-se pelo valor intermédio de seis elementos e, para obviar a falta de preparação dos utilizadores referida na literatura revista, todos os 6 avaliadores exercem atividade profissional de desenho, gestão e manutenção de *websites*.

Assim, o questionário foi respondido por 6 técnicos durante uma reunião de “*Focus Group*” que incidiu sobre um conjunto de *sites* de destinos turísticos escolhidos tendo em atenção não só o índice de acesso digital (DOI) mas também o índice de competitividade mundial nas Viagens e Turismo (TTCI) e o seu potencial de desenvolvimento turístico.

O critério de escolha dos *sites* foi o seguinte:

- a) *Sites* das DMO de países de referência em termos do turismo mundial;
- b) O *site* de Portugal porque é o local onde se situa a investigação;
- c) *Sites* de países de língua portuguesa, considerados emergentes no quadro do desenvolvimento turístico;
- d) Repartição dos *sites* segundo nível de acesso digital: nível Alto de Acesso Digital (Índice superior a 0,49), nível Médio de acesso Digital (Índice compreendido entre 0,30 e 0,49) e Nível Baixo de acesso Digital (Índice inferior a 0,30);
- e) *Sites* oficiais das DMO de 7 dos 10 primeiros lugares do ranking da competitividade do *Travel & Tourism Competitiveness Index*, TTCI (2013).

De acordo com estes critérios foram observados os seguintes 11 *sites* oficiais dos organismos de turismo de destinos turísticos (7 dos primeiros 10 lugares do TTCI que, em simultâneo, possuem também níveis altos de acesso digital, 4 países de língua portuguesa), cuja listagem é apresentada no quadro 1.

Quadro 1. Sites das DMO por país e índices

| País           | Posição no DOI 1) | Posição no TTCI 2) | Site                                                                                              |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Suíça          | 16º (0,69)        | 1º (5,66)          | <a href="http://www.myswitzerland.com/en/home.html">http://www.myswitzerland.com/en/home.html</a> |
| Alemanha       | 19º (0,66)        | 2º (5,39)          | <a href="http://www.germany.travel/en/index.html">http://www.germany.travel/en/index.html</a>     |
| Espanha        | 21º (0,65)        | 4º (5,38)          | <a href="http://www.spain.info/">http://www.spain.info/</a>                                       |
| Reino Unido    | 10º (0,69)        | 5º (5,38)          | <a href="http://www.visitbritain.com/en/EN/">http://www.visitbritain.com/en/EN/</a>               |
| Estados Unidos | 20º (0,66)        | 6º (5,32)          | <a href="http://www.discoveramerica.com/">http://www.discoveramerica.com/</a>                     |
| França         | 26º (0,65)        | 7º (5,31)          | <a href="http://int.rendezvousenfrance.com/">http://int.rendezvousenfrance.com/</a>               |
| Singapura      | 5º (0,72)         | 10º (5,23)         | <a href="http://www.yoursingapore.com/">http://www.yoursingapore.com/</a>                         |
| Portugal       | 32º (0,61)        | 20º (5,01)         | <a href="http://www.visitportugal.com/pt-pt">http://www.visitportugal.com/pt-pt</a>               |
| Brasil         | 65º (0,46)        | 51º (4,37)         | <a href="http://www.visitbrasil.com/">http://www.visitbrasil.com/</a>                             |
| Cabo Verde     | 115º (0,34)       | 87º (3,87)         | <a href="http://www.turismo.cv/">http://www.turismo.cv/</a>                                       |
| Moçambique     | 168º (0,12)       | 125º (3,17)        | <a href="http://mozambique tourism.co.za/">http://mozambique tourism.co.za/</a>                   |

Fonte: Elaboração Própria baseada nos critérios definidos e nos Índices DOI e TTCI

1) DOI: Digital Opportunity Index (ITU - International de Telecommunication Union, The Digital Opportunity Index, 2007, 2011)

2) TTCI: Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 (World Economic Forum, 2015)

Com base nos objetivos desta investigação, a usabilidade de um *site* resultará do ajustamento do modelo e metodologias propostas por Yeung & Law (2006:457) e Qi, Law & Buhalis (2008:188) resultando a seguinte expressão:

$$U = \frac{\sum_{i=1}^n q(1)}{(m * s * c)}$$

Em que:

$\sum_{i=1}^n q(1)$  = Somatório dos valores atribuídos a cada critério (perguntas) nos questionários (1);

$n$  = número total de questões respondidas que corresponde ao somatório da quantidade de  $s$ ;

$m$  = número de pessoas que respondem ao questionário que serão 6 técnicos presentes na reunião de “*Focus Group*”;

$s$  = número total de subcritérios (perguntas) específicos por *site* do questionário = 12;

$c$  = número total de critérios (6).

O resultado da usabilidade dos *sites* observados através da aplicação da expressão

matemática acima indicada terá um valor compreendido entre 1 e 5 com o seguinte grau de concordância face às afirmações apresentadas: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) não discordo nem concordo, (4) concordo, (5) concordo totalmente.

#### 4.2 Seleção dos participantes e aplicação do modelo

A reunião de “*Focus Group*” para a avaliação da usabilidade de 11 *websites* referidos no quadro 1, decorreu em 30 de Junho de 2015 num laboratório de informática de um “campus universitário” em Lisboa. A ficha técnica da reunião com os critérios e metodologia usada na aplicação do questionário encontra-se em anexo a este trabalho.

Foram cumpridos todos os critérios técnicos e científicos referentes às reuniões de “*Focus Group*” e à dimensão de 6 participantes como se encontra referido nos seguintes artigos científicos que foram revistos (quadro 2).

**Quadro 2. Revisão Literatura de trabalhos recentes sobre as reuniões de “FocusGroup” com aplicação de critérios de avaliação de usabilidade**

| Autor                                | Ano  | Artigo                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivala, Brewster & Sa                | 2008 | <i>Usability evaluation of web mapping sites</i>                                                                                                       |
| Baia, Law & Wen                      | 2008 | <i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors</i>                           |
| Qi, Law & Buhalis                    | 2008 | <i>“Usability of Chinese Destination Management Organization Websites”</i>                                                                             |
| Inversini & Cantoni                  | 2009 | <i>Cultural destination usability: The case of visit bath</i>                                                                                          |
| Nilawati, et al.                     | 2012 | <i>“Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website”</i>                                                                             |
| Herrero & San Martín                 | 2012 | <i>Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations</i>                              |
| Ben-Zeev, et al.                     | 2013 | <i>Development and usability testing of FOCUS: A smartphone system for self-management of schizophrenia.</i>                                           |
| Beckert, B., Grebing, S., & Bohl, F. | 2014 | <i>How to Put Usability into Focus: Using Focus Groups to Evaluate the Usability of Interactive Theorem Provers</i>                                    |
| Silva-Pina                           | 2016 | <i>La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística</i> |

Fonte: Elaboração Própria

Como todos os especialistas selecionados exercem a tempo inteiro a sua atividade profissional, por motivo de precaução foram convidados 7 elementos para o caso de existir algum impedimento de última hora.

Nesta sessão estiveram presentes para além do moderador 6 especialistas, todos com pelo menos 5 anos de experiência na área das TIC. Os participantes selecionados possuem atividade profissional nas seguintes áreas:

- Engenharia informática, programação e gestão de redes;
- Web designer de grandes empresas portuguesas;
- Engenharia aérea espacial especializado em GIS (*Geographical Information System*) e na criação de aplicações para dispositivos móveis, proprietário da *startup*;
- Geomarketing e em sistema de informação geográfica;
- Desenvolvimento de plataformas digitais e multimédia;
- Programador e gestor de sites de grupos económicos.

No início da sessão de “Focus Group” foi entregue uma pasta com a documentação de suporte à sua realização contendo 11 questionários, um por cada website selecionado e, um guião sobre a forma como iria decorrer a reunião.

O moderador apresentou os objetivos e a metodologia a seguir durante a reunião e esclareceu dúvidas sobre o questionário. Foi solicitado aos participantes espontaneidade, cooperação e honestidade nas respostas.

A reunião cumpriu a duração prevista de 2 horas incluindo a apresentação dos participantes, a explicação dos objetivos da reunião, a observação dos websites, a discussão sobre a usabilidade de cada um deles, encerramento e agradecimentos.

O questionário posto à disposição dos participantes possuía espaço para efetuar comentários sobre cada website em cada questão colocada. Durante a reunião os especialistas foram incentivados a fazer comentários em voz alta de modo a que o moderador conseguisse recolher mais informação.

Não foi fornecida qualquer informação prévia sobre os websites que seriam sujeitos à avaliação. Foram projetados os links de acesso de cada um dos websites que seriam observados individualmente em cada um dos computadores colocados à disposição dos participantes. Pediu-se somente aos presentes que fizessem os seus comentários em voz alta apesar de, em simultâneo, serem introduzidas questões sobre a usabilidade dos sites em observação pelo moderador da reunião.

Cada um dos 6 inquiridos na reunião de “*Focus Group*” respondeu a um questionário por cada *site* observado, pelo que foram Cada um dos 6 inquiridos na reunião de “*Focus Group*” respondeu a um questionário por cada *site* observado, pelo que foram recolhidos num total  $11 \times 6 = 66$  questionários. Foi possível ao moderador, promover o debate e o comentário de cada *site* conseguindo-se auscultar os aspetos que os inquiridos consideraram mais relevantes e, no final, foi solicitada uma opinião geral sobre o teste de usabilidade efetuado e a indicação de quais os *sites* que recolheram maior consenso dos especialistas em relação aos critérios analisados.

O questionário utilizado na sessão encontra-se dividido em 3 secções a primeira referente à identificação do especialista bem como o *link* do *site* em análise. Na segunda secção temos a avaliação da usabilidade composta por 33 questões e, numa terceira secção a avaliação geral e comparativa. A parte referente a avaliação da usabilidade comporta 6 critérios (fácil de usar, feito para um utilizador médio, conteúdo, emoção, navegabilidade e acessibilidade). Por sua vez, cada um destes critérios apresentaram um conjunto de subcritérios (perguntas). Cada uma das perguntas foi classificada segundo o nível de satisfação com recurso à seguinte escala Likert: (1) Muito Insatisfatório ... (5) Muito Satisfatório.

As perguntas sobre o critério “fácil de usar” cobrem aspetos relacionados com o facto de a facilidade de uso não comprometer os objetivos do *site*, a sua estrutura e se proporciona feedback. Por sua vez, o critério “feito para um utilizador médio” observa se o *site* possibilita personalização, integração na comunidade de utilizadores e reflete as tendências atuais. No que respeita ao critério “conteúdo” são consideradas questões sobre a relevância, profundidade, amplitude e atualidade dos conteúdos apresentados, bem como a utilização de multimédia. O critério “emoção” contempla situações que os *sites* podem apresentar e que lhes permitem ser envolventes, desafiantes, e que possuam controlo dos ritmos de acesso. O critério “navegabilidade” possui questões ligadas a um bom sistema de navegação, se inclui *links* adequados, se tem uma descrição clara dos *links*, se é fácil saber a localização em cada momento, se é fácil avançar e recuar dentro do *site*, se necessita de poucos cliques para obter o

desejado e se tem alguma função de pesquisa. Muitos estudos apontam o critério “acessibilidade” como o principal conceito na conceção de *sites* porque corresponde à velocidade em que se mostra disponível, o que implica que as questões a colocar estejam direcionadas para a velocidade de *download* de uma página web, tempo de abertura das páginas, o tempo de resposta de um *site* e a forma como pode ser encontrado através de um motor de busca.

## 5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1. Análise de dados

No quadro 3 apresenta-se, em resumo, a avaliação global dos *sites* obtida na reunião de “*Focus Group*”, complementada pelos comentários e classificações registadas nos 66 questionários recolhidos no fim da sessão. Em termos estatísticos no quadro 4 procedeu-se à inclusão, para além da média, da moda da mediana e do desvio padrão obtidas na análise detalhada efetuada às respostas ao questionário, um para cada um dos *websites*.

No final da reunião foi solicitado ao painel de especialistas que indicassem o seu grau de concordância numa escala psicométrica de Likert de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente) sobre uma opinião geral acerca da usabilidade dos *websites* avaliados tendo-se registado os resultados apresentados no Quadro 5.

Esta avaliação demonstra que os especialistas inquiridos no painel deram a sua opinião do ponto de vista estritamente técnico e no que concerne à usabilidade dos *websites* demonstraram que não foram influenciados por conhecimentos sobre turismo, para além da opinião de cada um deles enquanto consumidores. Analisando o quadro 5 temos como aspetos determinantes a destacar de natureza técnica:

- Que os *sites* seguem as tendências de design atual;
- Que os *sites* constituem uma boa fonte de informação;
- Que não está generalizada a utilização do *e-commerce*;
- Que um *site* pode afetar a imagem do destino turístico.

## A Usabilidade de um Website de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO)...

**Quadro nº 3 Resumo de Análise de Conteúdo da Reunião de "Focus Group"**

| DMO                       | Fácil de usar | Feito para um utilizador médio | Conteúdo   | Emoção     | Navegabilidade | Acessibilidade | Funcionalidades especiais apresentadas                                                                       | Média geral alcançada na avaliação (escala de 1 a 5) |
|---------------------------|---------------|--------------------------------|------------|------------|----------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Suíça                     | Muito Bom     | Muito Bom                      | Suficiente | Suficiente | Fraco          | Bom            | Versões "mobile" descarregáveis; Ligações a reservas e a transporte aéreo.                                   | 4,1                                                  |
| Alemanha                  | Fraco         | Fraco                          | Suficiente | Suficiente | Suficiente     | Suficiente     | Gás (demasiado técnico)                                                                                      | 2,7                                                  |
| Espanha                   | Bom           | Bom                            | Muito Bom  | Suficiente | Fraco          | Fraco          | Possibilidade de carregamento de filmes e fotos; Reservas de produtos turísticos.                            | 3,3                                                  |
| Reino Unido               | Bom           | Bom                            | Muito Bom  | Suficiente | Suficiente     | Suficiente     | e-commerce de produtos e serviços turísticos; Ligações a redes sociais não responsiva.                       | 3,5                                                  |
| Estados Unidos da América | Muito Bom     | Muito Bom                      | Muito Bom  | Bom        | Bom            | Bom            | Ligações ao SPOTIFY, Redes sociais, Blog; e-commerce de produtos e serviços turísticos                       | 4,4                                                  |
| França                    | Fraco         | Fraco                          | Suficiente | Bom        | Suficiente     | Suficiente     |                                                                                                              | 3,0                                                  |
| Singapura                 | Bom           | Bom                            | Muito Bom  | Bom        | Muito Bom      | Muito Bom      | Downloads de Kits de construção da visita ao destino turístico; e-commerce de produtos e serviços turísticos | 4,4                                                  |
| Portugal                  | Bom           | Bom                            | Bom        | Bom        | Bom            | Suficiente     | Gás somente dos itinerários principais                                                                       | 3,8                                                  |
| Brasil                    | Suficiente    | Suficiente                     | Fraco      | Suficiente | Fraco          | Fraco          |                                                                                                              | 2,2                                                  |
| Cabo Verde                | Suficiente    | Suficiente                     | Suficiente | Bom        | Fraco          | Fraco          |                                                                                                              | 3,6                                                  |
| Moçambique                | Bom           | Bom                            | Suficiente | Suficiente | Suficiente     | Suficiente     |                                                                                                              | 3,1                                                  |

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro nº 4 - Resumo da avaliação do "Focus Group" por website de cada destino turístico**

| Websites DMO           | Moda | Mediana | Média | Desvio Padrão |
|------------------------|------|---------|-------|---------------|
| Suíça                  | 4    | 4       | 4,1   | 0,987         |
| Alemanha               | 2    | 2,5     | 2,7   | 0,937         |
| Espanha                | 4    | 4       | 3,3   | 0,971         |
| Reino Unido            | 4    | 4       | 3,5   | 0,948         |
| Estados Unidos América | 5    | 4,5     | 4,4   | 0,646         |
| França                 | 3    | 3       | 3,0   | 0,777         |
| Singapura              | 5    | 5       | 4,4   | 0,897         |
| Portugal               | 4    | 4       | 3,8   | 0,749         |
| Brasil                 | 2    | 2       | 2,2   | 1,000         |
| Cabo Verde             | 4    | 4       | 3,6   | 0,977         |
| Moçambique             | 3    | 3       | 3,1   | 0,939         |

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro nº 5 - Resumo da Avaliação Global dos Websites Avaliados pelo "Focus Group"**

|      |                                                                                                                                                     | Moda | Mediana | Média |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------|-------|
| 7.1. | A maior parte dos sites avaliados são modernos e reflectem as tendências atuais.                                                                    | 4    | 3,5     | 3,3   |
| 7.2  | Funcionalidades referentes ao e-commerce não estão presentes na grande maioria dos sites avaliados.                                                 | 3    | 3       | 3     |
| 7.3. | A maior parte dos sites constitui uma boa fonte de informação para os utilizadores/viajantes.                                                       | 4    | 4       | 3,8   |
| 7.4. | Os sites que considera terem melhor usabilidade correspondem aos países mais bem posicionados no ITCI (Travel & Tourism Competitiveness Index 2013) | 3    | 3       | 3,2   |
| 7.5. | Os sites com melhor usabilidade correspondem a países com maior nível de acesso digital                                                             | 3    | 3       | 3     |
| 7.6. | Um baixo nível de usabilidade de um site dá origem a uma má imagem de um destino turístico                                                          | 5    | 4,5     | 4     |
| 7.7. | A usabilidade de um site de um destino turístico pode influenciar a escolha desse destino                                                           | 2    | 2,5     | 3     |
| 7.8. | A usabilidade de um site de uma DMO (Organização de Gestão de um Destino Turístico) afecta a credibilidade desse destino turístico                  | 2    | 2,5     | 3     |

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao cálculo do valor **U (usabilidade)** este tem origem no questionário que tem como referência o modelo proposto por Au Yeung & Law (2006:457) e Qi, Law & Buhalis (2008:188), sujeito no entanto aos devidos ajustamentos.

Para encontrar o elemento **U** teremos que aplicar a seguinte expressão:

$$U = \frac{\sum_{i=1}^n q(1)}{(m * s * c)}$$

No numerador  $\sum_{i=1}^n q(1)$ , teremos o somatório de todas as valorizações de 1 a 5 atribuídas pelos inquiridos a cada um dos 6 critérios

de avaliação da usabilidade de um *site* (“Fácil de usar”, “Feito para um utilizador médio”, “Conteúdo”, “Emoção”, “Navegabilidade” e “Acessibilidade”). Em denominador, o valor de **(m)** é o número de pessoas que respondem ao questionário que serão 6 (técnicos presentes na reunião de “*Focus Group*”), multiplicado pelo valor de **(S)**, número total de subcritérios (perguntas) específicas por *site* do questionário que são 12, e pelo **(c)** número total de *sites* que normalmente em cada destino terá o valor 1.

Quadro nº 6 – Índice de usabilidade dos *sites* avaliados através do questionário

| Destinos Turísticos | $\sum_{i=1}^n q(1)$ | $(m * s * c)$ | $U = \frac{\sum_{i=1}^n q(1)}{(m * s * c)}$ |
|---------------------|---------------------|---------------|---------------------------------------------|
| Suíça               | 296                 | 72            | 4,11                                        |
| Alemanha            | 191                 |               | 2,65                                        |
| Espanha             | 237                 |               | 3,29                                        |
| Reino Unido         | 249                 |               | 3,46                                        |
| USA                 | 319                 |               | 4,43                                        |
| França              | 213                 |               | 2,96                                        |
| Singapura           | 316                 |               | 4,39                                        |
| Portugal            | 273                 |               | 3,79                                        |
| Brasil              | 161                 |               | 2,24                                        |
| Cabo Verde          | 256                 |               | 3,56                                        |
| Moçambique          | 226                 |               | 3,14                                        |

### 5.1 Discussão de resultados

Uma vez que o turismo está cada vez mais a assumir-se como uma atividade económica primordial para muitos países, novos conceitos de turismo propiciam impactos consideráveis nas representações dos destinos turísticos nos, hoje apelidados, “mercados eletrónicos”. Sem o desenvolvimento das TIC, com as novas formas de comunicação, os novos dispositivos, as novas formas de recolha de dados (geomarketing), partilha de informações, aparecimento de comunidades virtuais, novos canais de distribuição e uma multiplicidade de formas de “*media*” que ocorreram na última década não haveria o suporte necessário para o aparecimento do “*smart tourism*” (Xiang *et al.* 2014).

Os sistemas integrados de reservas *on-line*, comuns na indústria de viagens e turismo e a adoção da tecnologia móvel, especialmente os *smartphones*, aceleraram a busca de informação, a comunicação e a interação, o entretenimento,

as redes sociais e as funcionalidades relacionadas com a mobilidade (GIS) (Wang & Xiang, 2012). Estas mudanças estão a possibilitar, cada vez mais, a criação de novas experiências interativas para os turistas, algumas no âmbito da *Gamification*, através da conjugação de múltiplas e diversificadas funcionalidades (Taaffe, 2014).

Sem dúvida que o *website* de uma *DMO* constitui hoje a primeira visão de um destino turístico e a principal fonte de conhecimento sobre o mesmo, do qual se podem retirar impactos positivos ou negativos. Por estes motivos é credível que a usabilidade de um *site* tenha um papel fundamental na procura turística. No processo de investigação que foi seguido neste trabalho, procedeu-se à avaliação da usabilidade de *websites* de um conjunto diversificado de *DMO* através de especialistas.

Na investigação efetuada, os *sites* observados mostraram-se atuais e modernos, possuem boa informação mas os especialistas alertaram

para o facto de uma deficiente usabilidade de um *site* de uma *DMO* poder afetar a imagem do destino turístico. Surpreendentemente os especialistas transmitiram que a realidade da construção dos *sites* é contrária aos mais elementares princípios do marketing quando unanimemente afirmaram que “os mercados ou consumidores-alvo, as características, os gostos e comportamentos dos clientes não são tidos em consideração no desenho, construção e gestão dos *sites* e que, normalmente, as entidades que desejam ter um *site* solicitam que seja semelhante a um já existente”.

Este estudo adotou o método de avaliação heurística ajustado da usabilidade para examinar o desempenho e usabilidade dos 11 *websites* de *DMO*, pertencentes a importantes destinos turísticos mundiais. Tal como recomenda o modelo de avaliação heurística, no processo de investigação foi utilizado 6 elementos, cabendo ao pesquisador o papel de recolha e análise de dados. O valor médio de avaliação dos 11 *websites* de *DMO* situou-se, de acordo com o cálculo apresentado no quadro 6 em 3,46 o que significa que há problemas notórios ao nível da usabilidade nos *sites* observados e tal como referiram os 6 avaliadores não parece que a usabilidade tenha sido levada em consideração no processo de desenvolvimento da maioria destes *sites*. Recomendaram ainda estes especialistas que os *designers* dos *sites* das *DMO* não devem incidir a sua atenção apenas sobre os problemas de usabilidade dos *websites*, mas também devem prestar atenção ao que os utilizadores hoje desejam e procuram. Em síntese, o modelo de avaliação mostra-se válido e reflete formalmente a avaliação qualitativa manifestada pelos 6 avaliadores. O índice médio alcançado no trabalho de campo efetuado fundamenta a fragilidade encontrada na usabilidade dos *websites* analisados. De um modo geral pode-se afirmar que se conseguiu alcançar o objetivo principal deste trabalho que visava determinar uma metodologia de avaliação qualitativa da usabilidade dos *websites* porque a revisão da literatura preconiza que a usabilidade pode afetar a procura de um destino turístico.

## 6. CONCLUSÕES

Se a usabilidade de um *site* de uma *DMO* influencia, ou não a procura de um destino turístico, não constitui o objetivo principal desta investigação. Porém, se existem autores

que destacam que a primeira impressão sobre um *site* estimula o seu uso no planeamento de uma viagem, outros há que defendem que as *DMO* devem ter *sites* de sucesso porque a primeira impressão dá origem a efeitos prolongados no tempo, visitas posteriores, recomendação e promove a formação de uma atitude de compra. No entanto inúmeras investigações, indicam que essa primeira impressão sobre um *site* assenta numa informação válida, útil, precisa e segura, e que deve estar associada à usabilidade (intuitivo, fácil de utilizar, de fácil acesso e navegação e que não requer esforço mental adicional).

Se a importância da qualidade dos *websites* das *DMO* já foi devidamente equacionada, os aspetos relacionados com a influência da usabilidade dos *websites* das *DMO* na sua procura e o conseqüente nível de satisfação do acesso digital estão pouco estudados, em especial no turismo.

Como ficou demonstrado na investigação empírica, é muito importante a participação de especialistas das área das TIC numa reunião de “*Focus Group*” que vise não só a definição do desenho e conceção de *websites*, mas também com objetivo de análise da usabilidade, para além de outros aspetos meramente técnicos. Este modo de atuação, mesmo em grandes organizações, não ocorre com a frequência desejada. Por esta razão a maioria dos *websites* que hoje acedemos na internet não foram pensados e concebidos tendo em conta as exigências e expectativas dos seus utilizadores como aliás foi plenamente confirmado pelos especialistas presentes na reunião de “*Focus Group*”.

O modelo de avaliação qualitativa da usabilidade de *websites* mostrou-se válido e conseguiu determinar o nível de usabilidade (índice de usabilidade) dos *sites* das *DMO* observados. Se procedermos a uma hierarquização segundo o índice calculado poderemos perspetivar quais os *websites* de referência no caso de se pretender introduzir alterações em *sites*. Este processo permite estabelecer um “*benchmarking*” dos *sites* das *DMO* que registam melhores desempenhos.

Quer pelas razões invocadas quer pelos resultados apurados nesta investigação, o modelo de avaliação aqui descrito e proposto mostra-se totalmente válido mas, em resultado das observações apresentadas no parágrafo anterior, seria conveniente alargar o âmbito da investigação também à avaliação quantitativa, consultando neste contexto, os utilizadores dos

*websites* das DMO, nomeadamente aqueles que já utilizaram a internet para planear ou adquirir viagens ou férias e os técnicos e profissionais de turismo, combinando numa mesma avaliação o modelo aqui proposto com o tradicional e reconhecido modelo ajustado de avaliação da usabilidade (MUG).

Todavia, apesar do benefício de propostas enunciadas em relevantes trabalhos de investigação, é hoje facilmente observável que continuam a existir problemas de base nos *websites* das DMO, porque continuam a não conseguir disponibilizar uma informação única que satisfaça as necessidades dos consumidores. Também é reconhecido publicamente pela maioria das DMO, que não possuem meios humanos e financeiros suficientes para a manutenção de *websites* modernos e eficientes dando origem à perda de grande parte do tráfego dos seus potenciais consumidores, e desta forma afetando a procura turística uma vez que não contribuem para o planeamento *on-line* de viagens ou férias. A validação plena deste método de avaliação passa pela aplicação a uma amostra mais ampla de *websites* de DMO. Se os turistas hoje preparam as suas viagens e férias com recurso a informações disponibilizadas na internet, mostra-se conveniente a maior atenção das DMO para a usabilidade dos *websites* porque são estes que contribuem para o fornecimento da informação desejada pelos consumidores turistas. O método aqui apresentado,

ao possibilitar um processo de otimização dos *websites* das DMO, constituindo o principal contributo desta investigação.

### 6.1 Limitações e Futuras Investigações

Quanto às limitações deste estudo pode-se sublinhar o efeito da origem dos especialistas inquiridos que são da mesma nacionalidade o que pode refletir somente um tipo de consumidor e os gostos a ele associados. Este fator poderá ser menorizado com uma análise complementar do tipo quantitativo, se for ampliada a amostra dos utilizadores. Também consideramos como limitação o facto de os “*websites*” não serem estáticos e que, decorrido algum tempo sobre a avaliação efetuada, poderão estar já modificados e não permitirem atualmente a mesma avaliação que foi apresentada neste trabalho.

Em termos de investigações futuras, seria recomendável o desenvolvimento da investigação sobre o índice de satisfação digital dos *websites* das DMO de modo a permitir aos decisores e gestores destes organismos, referenciais que possibilitassem uma evolução mais rápida e mais eficaz, numa ótica estratégica de *benchmarking* e tornando mais fácil a adoção de estratégias de marketing digital para os destinos turísticos.

## REFERENCES

- Au Yeung, T., & Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 1-22.
- Baia, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 391-402.
- Beckert, B., Grebing, S., & Bohl, F. (2014). How to Put Usability into Focus: Using Focus Groups to Evaluate the Usability of Interactive Theorem Provers. *Eleventh Workshop on User Interfaces for Theorem Provers*.
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information & Management*, 151 - 163.
- Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: a case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11 - 21.
- Ben-Zeev, D., Kaiser, M. S., Brenner, J. C., Begale, M., Duffecy, J., & Mohr, D. C. (2013). Development and usability testing of FOCUS: A smartphone system for self-management of schizophrenia. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 289 - 296.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability Analysis of Company Websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), 117 - 121.

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J.-F. (2013). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 1-14.

Giannopoulos, A. A., & Mavragani, E. P. (2011). Traveling Through the Web: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 20, 718 - 739.

Gretzel, U. (2006). Narrative design for travel recommender systems. *Travel Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, 171 - 179.

Herrero, Á., & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 1178-1186.

Inversini, A., & Cantoni, L. (2009). Cultural Destination Usability: The Case of Visit Bath. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 319 - 331.

ISO International Organization for Standardization. (08 de June de 2014). *ISO 9241 & ISO 9126*. Obtido de ISO: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

ITU - International de Telecommunication Union. (2007, 2011). The Digital Opportunity Index. *World Information Society Report*.

Keeker, K. (2008). *Improving Web 2 Site Usability and Appeal: Guidelines Compiled by MSN Usability Research*. Obtido de <http://msdn.microsoft.com:> [http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/dnsiteplan/html/improving\\_siteusa.asp](http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/dnsiteplan/html/improving_siteusa.asp)

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, pp. 297-313.

Leung, D., Law, R., & Lee, H. ". (2016). A modified model for hotel website functionality evaluation. *Journal of Travael & Tourism Marketing*, 1 - 18.

Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organizations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 536 - 549.

Microsoft Corporation. (October de 2000). *Usability in Software Design*. Obtido de User Interface Design and Usability: <https://>

[msdn.microsoft.com/enus/library/ms997577.aspx](https://msdn.microsoft.com/enus/library/ms997577.aspx)

Muhtaseb, R., Lakiotaki, K., & Matsatsinis, N. (2012). Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank Usability Attributes in E-tourism Websites. (U. d. Talca, Ed.) *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7 (3), 28-48.

Mvungi, J., & Tossy, T. (2015). Usability Evaluation Methods and Principles for the Web. *International Journal of Computer Science and Software Engineering (IJCSSE)*, 165 - 171.

Nielsen, J. (04 de January de 2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Obtido de Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen, J. (13 de November de 2016). *The Distribution of Users' Computer Skills: Worse Than You Think*. Obtido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/computer-skill-levels/>

Nilawati, A., Pratama, A., Adlina, D., Mukarromah, N., & Agushinta R., D. (2012). Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI)*, 3 (2), pp. 26-34.

Nivala, A.-M., Brewster, S., & Sa, T. L. (2008). Usability evaluation of web mapping sites. *The Cartographic Journal*, 129 - 138.

Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 365 - 377.

Pearson, J. M., & Pearson, A. M. (2008). An Exploratory Study into Determining the Relative Importance of Key Criteria in Web Usability: A Multi-Criteria Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 115-127.

Qi, S., Crystal, I., Leung, R., & Law, R. (2010). A New Framework on Website Evaluation. *International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 78-81). Guangzhou, China: IEEE Computer Society.

Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25(2) 2008, 25(2), 182-198.

Romanazzi, S., Petruzzellis, L., & Iannuzzi, E. (2011). "Click & experience. Just virtually there." The Effect of a Destination Website on

Tourist Choice: Evidence from Italy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 20, 791 - 813.

Sambhathan, A., & Good, A. (2013). Critical Success Factors for Positive User Experience in Hotel Websites: Applying Herzberg's Two Factor Theory for User Experience Modeling. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1-25.

Sandvik, I. L., Arnett, D. B., & Sandvik, K. (2011). The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 50, 641-653.

Silva-Pina, A. J. (2016). *La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística*. Cáceres: UEX.

Stepchenkova, S., Tang, L., Jang, S. C., Kirilenk, A. P., & Morrison, A. M. (2010). Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, Vol. 31 nº 5, 611- 620.

Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2012). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, 453-464.

Taaffe, J. (22 de September de 2014). *Europe's Cities Get Smarter on Tourism*. Obtido de <http://newsroom.cisco.com/http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1488545>

Tang, L. R., Jang, S. S., & Morrison, A. M. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, Vol. 33, No 1, 38 - 49.

Tanrisevdi, A., & Duran, N. (2011). Comparative evaluation of the official destination websites from the perspective of customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 740 - 765.

Venkatesh, V., & Ramesh, V. (2006). Web and wireless site usability: Understanding

differences and modeling use. *MIS Quarterly*, 181-206.

Vrana, V., & Zafiropoulos, K. (2011). Associations Between USPs and design characteristics of Mediterranean countries' Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 766 - 790.

Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of Smartphone Apps. Em S. J.-2. Proceedings of the International Conference in Helsingborg, *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 308 - 319). Springer International Publishing AG.

Wang, X., & Liu, J. (2007). Usability Evaluation of B2c Web Site. *Proceedings of the International Conference on Wire-less Communications Networking and Mobile Computing*. Shanghai.

Woolrych, A., Hornbæk, K., Frøkjær, E., & Cockton, G. (2011). Ingredients and Meals rather than Recipes: A Proposal for Research that does not treat Usability Evaluation Methods as Indivisible Wholes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 940 - 970.

World Economic Forum. (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Geneva: World Economic Forum.

Wu, Y.-L., Tao, Y.-H., & Yang, P.-C. (2009). The Discussion on Influence of Website Usability towards User Acceptability. *Management and Service Science*, MASS '09. *International Conference*. IEEEExplore Digital Library.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. (2014). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, doi: 10.1177/0047287514522883.

Zahran, D. I., Al-Nuaim, H. A., Rutter, M. J., & Benyon, D. (2014). A comparative approach to web evaluation and website evaluation methods. *International Journal of Public Information Systems*, 20-39.

## ANEXO

### FICHA TÉCNICA DA REUNIÃO DE “Focus Group” e Aplicação do Questionário

#### Tipo de Estudo:

Estudo do tipo qualitativo, através da técnica de “Focus Group”.

#### Universo em Estudo:

Usabilidade de 11 websites de organismos oficiais de turismo de 11 países.

#### Amostra:

A reunião de “Focus Group” realizou-se no laboratório de informática da de uma universidade localizada em Lisboa de António José da Silva Pina como moderador e os seguintes participantes:

1 - Engenheiro, programador informático e responsável pelas redes informáticas do Ministério da defesa de Portugal;

1 – Web designer de grandes empresas portuguesas (EDP, TVI, Seguros Fidelidade);

1 - Especialista em engenharia aéreo espacial na área do GIS (*Groud Information System*) e na criação de aplicações para dispositivos móveis, proprietário da *startup Bluecover*;

1 - Geógrafo especialista em geomarketing e em sistema de informação geográfica, proprietário da empresa *Use Concept*;

1 – Engenheiro responsável pelo desenvolvimento de plataformas digitais e multimédia de uma universidade;

1 - Engenheiro programador e gestor de sites de um grupo económico e das suas versões *mobile*.

#### Seleção dos Participantes:

Foram selecionados especialistas com pelo menos 5 anos de experiência profissional em diversas valências da área das Tecnologias de Informação e Comunicação.

#### Recolha da Informação:

Na reunião foi entregue uma pasta a cada participante com 11 questionários 1 que constitui o guia para o desenrolar da reunião. O moderador colocou algumas questões complementares e esclareceu dúvidas sobre o questionário.

Esta reunião constitui parte integrante da investigação empírica da tese de doutoramento do moderador da reunião que tem como tema

“a usabilidade de um website de um destino turístico e os seus efeitos na procura: uma aproximação ao índice de satisfação digital turística”.

#### Tarefas Desenvolvidas:

Todos os elementos do grupo realizaram as tarefas que estavam previamente estabelecidas.

#### Apresentação

O grupo avaliou a usabilidade dos seguintes websites:

Suíça:

<http://www.myswitzerland.com/en/home.html>

Alemanha:

<http://www.germany.travel/en/index.html>

Espanha: <http://www.spain.info/>

Reino Unido:

<http://www.visitbritain.com/en/EN/>

Estados Unidos:

<http://www.discoveramerica.com/>

França: <http://int.rendezvousenfrance.com/>

Singapura: <http://www.yoursingapore.com/>

Portugal: <http://www.visitportugal.com/pt-pt>

Brasil: <http://www.visitbrasil.com/>

Cabo Verde: <http://www.turismo.cv/>

Moçambique:

<http://mozambiquetourism.co.za/>

As observações foram orientadas através a participação do moderador e das questões disponibilizadas através do questionário, que foi preparado especificamente para a reunião.

#### Definição da Dimensão da Amostra

Foram cumpridos todos os critérios técnicos e científicos referentes às reuniões de “Focus Group” e à dimensão de 6 participantes como se encontra referido nos seguintes artigos científicos que foram revistos a este propósito:

- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 379 - 383.

- Kitzing, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ - Glasgow University Media Group*, 311, 299-302.

- Landauer, T. K., & Nielsen, J. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. *INTERCHI 93 - Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 206 - 213). Amsterdam, Netherlands: ACM Press.

- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Boston: AP Professional.

- Nielsen, J. (19 de March de 2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Obtido de Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

- Nilawati, A., Pratama, A., Adlina, D., Mukarromah, N., & Agushinta R., D. (2012). Interface on Usability Testing Indonesia Official Tourism Website. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI)*, 3 (2), pp. 26-34.

- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25(2) 2008, 25(2), 182-198.

- Virzi, R. A. (1992). Refining the test phase of usability evaluation: How many subjects is enough? *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 457 - 468.

### **Observações**

Realizadas num laboratório de informática, tendo estado à disposição de cada participante um computador com acesso à internet.

### **1 - Preparação**

#### **Recrutamento**

Os participantes foram escolhidos de acordo com um perfil que fosse o mais adequado à investigação.

#### **Número de Convidados e o Número de Participantes**

Como todos os especialistas convidados exercem a tempo inteiro a sua atividade profissional foram convidados 7 elementos para o caso de existir algum impedimento de última hora. Para facilitar o processo foi utilizada na definição da data de realização da reunião a ferramenta *on-line* de agendamento *Doodle* conseguindo-se deste modo o número ideal de participantes.

#### **Método de recrutamento**

Convite pessoal efetuado pelo moderador.

#### **Material para a reunião de “Focus Group”**

Por cada participante:

- Pasta com 11 inquéritos 1;
- Folhas para notas ou apontamentos;
- Caneta;
- Computador com ligação à internet.

## **2 - Desenvolvimento da Reunião**

### **Duração**

A duração máxima estabelecida é de 2 horas. Esta duração inclui a apresentação dos participantes, a explicação dos objetivos da reunião a observação dos *websites*, a discussão sobre a usabilidade de cada um deles, o encerramento e os agradecimentos.

### **Número de moderadores**

Somente um moderador.

### **Elementos Orientadores da Reunião de “Focus Group”**

O grupo deverá possuir conhecimento e experiência do objeto de estudo. Pretende-se dos participantes uma espontaneidade nas respostas, cooperação e honestidade nas respostas.

### **Papel dos participantes**

O questionário posto à disposição dos participantes possui espaço para efetuar comentários sobre cada *website* em cada questão colocada. Durante a reunião os participantes foram incentivados a fazer comentários em voz alta de modo a que o moderador do “*Focus Group*” conseguisse recolher mais informação.

## **3 – Análise e Apresentação de Resultados**

### **Análise de resultados**

O processo de sistematização da informação, recolha de informação e interpretação de resultados visou responder aos objetivos e finalidades da investigação.

### **Responsabilidades**

O tratamento de dados e análise de resultados será efetuada.

### **Apresentação dos Resultados**

Os resultados da investigação terão um formato escrito e constarão de um artigo a desenvolver.

# **El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función de la Naturaleza Del Evento**

## **Event Tourism: An Analysis of The Sociodemographic Profile and Behaviour of The Tourism Expenditure on the Basis of the Nature of the Event**

**María Cristina Rodríguez Rangel**  
*mcrisrod@unex.es*

Universidad de Extremadura, España

**Marcelino Sánchez Rivero**  
*sanriver@unex.es*

Universidad de Extremadura, España

### **Resumen/ Abstract**

Los eventos turísticos se han convertido en la actualidad en una potente herramienta al servicio de los destinos para complementar la oferta turística de los mismos. Este hecho ha motivado, por una parte, la proliferación de eventos turísticos de diferente índole en los destinos, y por otra parte, un mayor interés por conocer el perfil de público asistente y el impacto económico derivado de la organización de estos eventos. El presente estudio tiene como objetivo conocer las diferencias existentes entre los perfiles de turistas asistentes a eventos turísticos en función de la naturaleza de los mismos. Para ello se han seleccionado una serie de eventos organizados en diferentes partes del territorio de la Comunidad Autónoma de Extremadura, distinguiendo entre eventos culturales, de naturaleza, deportivos y musicales. Mediante el uso de técnicas estadísticas multivariantes se identifican las diferencias existentes entre los perfiles sociodemográficos de turistas asistentes así como el comportamiento del gasto turístico en función de la naturaleza del evento analizado.

A partir de la información estadística generada mediante un proceso de encuestación de dos eventos culturales (Festival de Teatro Clásico

Tourist events have now become a powerful tool at the service of destinations to complement the tourism offer of them. This fact has motivated, on the one hand, the proliferation of different tourist events in the destinations, and on the other hand, a greater interest to know the profile of attending public and the economic impact derived from the organization of these events. The present study aims to know the differences between the profiles of tourists attending tourist events depending on their nature. To this end, a series of events organized in different parts of the Autonomous Community of Extremadura have been selected, distinguishing between cultural, nature, sports and musical events. The use of multivariate statistical techniques identifies the differences between the sociodemographic profiles of attending tourists as well as the behavior of tourist spending according to the nature of the event analyzed.

From the statistical information generated through a process of survey of two cultural events (Festival of Classical Theater of Mérida and Festival of Classical Theater of Alcántara), two ornithological events (International Fair of Ornithology and Festival of the Cranes), two Sporting events Spain Cycling Championship

de Alcántara), dos eventos ornitológicos (Feria Internacional de Ornitología y Festival de los Grullas), dos eventos deportivos (Campeonato de España de Ciclismo y descenso del río Alagón) y dos eventos musicales (Festival Contempopránea y Festival Badasom), celebrados todos ellos en Extremadura, se pretende analizar las posibles diferencias existentes entre los mismos en cuestiones tales como la procedencia de los turistas, su edad, su nivel de estudios, su valoración de los servicios turísticos o su nivel de gasto y las implicaciones de estas posibles diferencias.

Los resultados obtenidos permiten confirmar que la temática del evento influye en la atracción de un perfil de público diferenciado tanto en sus características sociodemográficas, como en su grado de satisfacción y patrón de gasto realizado en destino que deberá ser tenido en cuenta en el diseño de eventos para conseguir que los mismos resulten eficaces y eficientes respecto a los objetivos planteados con su realización.

*Palabras clave:* análisis multivariante, eventos turísticos, gasto turístico, perfiles sociodemográficos

*Clave JEL:* C10, O18

downhill of the Alagón river) and two musical events (Festival Contempopránea and Festival Badasom), all held in Extremadura, aims to analyze possible differences between them in issues such as the provenance of tourists, Their age, their level of studies, their valuation of tourism services or their level of expenditure and the implications of these possible differences.

The results obtained confirm that the theme of the event influences the attraction of a differentiated public profile, both in its sociodemographic characteristics, as well as in its degree of satisfaction and expenditure pattern made at the destination that must be taken into account in the design of events to achieve that they are effective and efficient with respect to the objectives set with their implementation.

*Keywords:* multivariate analysis, tourist events, tourism expenditure, sociodemographic profiles

*JEL codes:* C10, O18

## 1. INTRODUCCIÓN

Los eventos se han convertido en la actualidad en una potente herramienta al servicio de los destinos turísticos para generar importantes beneficios para los territorios. Por ello, no es de extrañar la tendencia alcista que este producto turístico está teniendo en los últimos años. Este aumento se ve reflejado tanto en el número de eventos realizados como en las funciones que se les atribuye a los mismos (Richards, Marques y Mein, 2015).

Este creciente interés de los destinos por desarrollar eventos como herramientas para alcanzar diferentes metas, ha despertado también un mayor interés en el ámbito académico, con la proliferación de diferentes trabajos centrados en crear un cuerpo teórico referente a la modalidad turística que suponen. Entre ellos destacan las investigaciones desarrolladas con la finalidad de medir el impacto económico que la realización de eventos turísticos repre-

senta para los destinos, entre los que destacan los trabajos realizados por Ritchie y Smith (1991), Tyrrel y Johnston (2000), Perles (2006). Otros estudios se han centrado en generar conocimiento sobre el impacto de los mismos en la imagen del destino (Valera, 1997; Costa, 2004; San Martín, 2006; Ritchie y Hudson, 2009). Y existe también una corriente centrada en analizar los impactos socioculturales de los eventos en los destinos que los desarrollan (Samll, Edwards y Sheridan, 2005; Mair y Whitford, 2013; González y Morales, 2017). Los resultados obtenidos por estas investigaciones ponen de manifiesto que los gestores de los destinos turísticos no pueden obviar la necesidad de desarrollar eventos turísticos de diversa índole que les permita disfrutar de los múltiples beneficios que los mismos le pueden aportar.

Con carácter general, los eventos turísticos son vistos por algunos autores como instrumentos para alcanzar un amplio conjunto de

finés sociales, económicos y culturales (Richards *et. al.*, 2015).

Además de las posibilidades que la realización de eventos ofrece a cualquier tipo de destino turístico también hay que tener presente otra funcionalidad que cabe atribuirles, especialmente asociada a aquellos destinos que todavía no tienen una posición consolidada en el mercado turístico. Este es el caso de los destinos de interior o emergentes que ven en los eventos una buena oportunidad para posicionarse en el mapa turístico mediante la realización de eventos turísticos.

Hay que considerar que el mercado turístico está caracterizado en la actualidad por el fuerte nivel de competitividad existente entre los destinos (Richards, 2001). Ello implica que aquellos que quieran estar presentes, en el panorama actual, deberán contar con una oferta suficientemente diversificada, de tal manera que resulte atractiva a los potenciales turistas frente a otros destinos competidores. Y en este sentido, los eventos turísticos, en sus diversas modalidades, culturales, de naturaleza, musicales y deportivos, jugarán un rol importante, tanto para los destinos ya consolidados, como para aquellos otros destinos emergentes que quieran empezar a buscar su posición y crear una imagen fuerte que les permita crearse un hueco en el mercado.

Tal y como señala Marto (2013), el diseño de eventos facilita el desarrollo turístico de la ciudad que los organiza porque consigue posicionarla en el mapa turístico con todo lo que ello conlleva: creación de empleo, desarrollo empresarial, puesta en valor de recursos patrimoniales, y a su vez, con la potenciación de actividades económicas como la construcción o el comercio.

Para que los eventos puedan cumplir el papel que se les atribuye y genere de manera eficiente los diversos *outputs* esperados, no bastará con el mero hecho de desarrollarlos en un determinado destino, sino que habrá que tener en cuenta las diferentes características que permitan que los eventos puedan ser diseñados adaptándose, de una parte, a las características del destino, y de otra, a los fines específicos que con ellos se pretendan alcanzar.

Para ello, la disposición de estudios que realicen análisis que permitan conocer rasgos identificativos del perfil de público interesado, destacando aspectos tales como su comportamiento en el evento, el patrón de gasto turístico realizado y su nivel de satisfacción con dife-

rentes ítems relativos al evento supondrán una herramienta fundamental para la gestión exitosa de estos eventos. Por ello la presente comunicación se plantea un doble objetivo, de una parte, conocer cuál es el perfil de visitante que asiste a los eventos turísticos realizados en la Comunidad Autónoma de Extremadura, de otra parte, identificar si en función de la naturaleza del evento existe un perfil diferenciado de público que deba ser tenido en cuenta por los gestores de destinos en el diseño de los eventos turísticos en la región.

El trabajo desarrollado presenta la siguiente estructura; tras este primer apartado de introducción se realiza una revisión bibliográfica que permite delimitar el objetivo de la presente investigación. En el apartado tres se describen las particularidades de la región objeto de estudio y los diferentes eventos seleccionados como representativos de cada una de las temáticas consideradas. El apartado cuatro presenta los principales resultados obtenidos en el desarrollo del trabajo y, finalmente, el último apartado subraya las principales conclusiones así como las posibles futuras líneas de investigación.

## **2. LOS EVENTOS TURÍSTICOS COMO DINAMIZADORES ECONÓMICOS LOCALES Y ELEMENTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO**

Los eventos turísticos están cobrando una importancia incremental en el actual contexto turístico. Tanto es así que ha empezado a surgir un nuevo campo de investigación denominado “turismo de eventos” (Fernández, 2014) que tiene como finalidad la conceptualización del fenómeno así como el estudio de diferentes aspectos relacionados con el mismo.

La conceptualización de este fenómeno turístico no resulta tarea fácil. Así, existen definiciones restrictivas como la propuesta por Getz (2007) que define el evento como un hecho que ocurre en un lugar y tiempo dado, que contiene un *set* o conjunto de circunstancias especiales que constituyen un hecho digno de atención. A otras más amplias, como la aportada por Richards (2001), que entiende a los eventos como conjunto de circunstancias desarrolladas en un tiempo y espacio especial, en el que los rituales o prácticas específicas pueden ser desarrollados y mantenidos y que son diseñados con el fin de conseguir objetivos particulares.

Esta última definición aporta un matiz esencial que no debe perderse de vista y es que los destinos son diseñados y desarrollados por los destinos para conseguir objetivos particulares. Además, la variedad de metas que se pueden alcanzar mediante una correcta gestión de los eventos turísticos es precisamente la razón por la que los mismos se están posicionando como herramientas potentes puestas al servicio de los destinos.

Uno de los beneficios más evidente sea quizás la capacidad que representan para atraer flujos turísticos a un destino concentrados en un periodo de tiempo concreto. Tal y como señalan Henderson *et. al.* (2010), los eventos tienen la capacidad de atraer un gran número de turistas, con el consiguiente gasto turístico. De ahí el interés de los agentes públicos en atraerlos por su contribución actual, así como su potencial en el desarrollo del turismo.

En efecto, los eventos turísticos representan una buena oportunidad para que los destinos maduros puedan consolidar su posición en el mercado competitivo, contribuyendo a diversificar su oferta. Y, por otra parte, permite a los mercados emergentes complementar su oferta turística al tiempo que se posicionan en el mercado turístico, constituyendo en ambos casos atractivos turísticos *per se*.

Además de todo ello, tienen la ventaja de que los eventos pueden ser diseñados en las fechas que los gestores de destinos crean más apropiadas para sus fines, por tanto, constituyen un elemento importante de desestacionalización de la demanda turística (Perles, 2006).

La estacionalidad es uno de los principales problemas del sector turístico, que se define por la concentración de flujos turísticos en periodos cortos del año (Lage y Milone, 2000). El principal problema asociado a la misma es que genera un uso ineficiente de los recursos turístico e instalaciones, por producir periodos de subutilización de infraestructuras (Stuchliffe y Sinclair, 1980). Los eventos pueden convertirse en una herramienta para suavizar, al máximo posible, ese indeseable efecto en la demanda, al tiempo que permite a los destinos un uso más eficiente de sus infraestructuras turísticas.

Al mismo tiempo, el desarrollo de eventos en los destinos permite mejorar las infraestructuras de los territorios en que se organizan. Especialmente cuando se trata de eventos de gran alcance que requieren una mejora de las infraestructuras existentes para que los usua-

rios potenciales puedan disfrutarlos, en un primer momento estas mejoras están orientadas para los turistas potenciales, pero además redundan también en el resto de la población local (Marto, 2013).

En definitiva, y como resumen de todo lo expuesto, tal y como destacan autores tan diversos como Carrizo y Viera (2009), Getz (2007), González y Morales (2009), Higman y Richie (2001) y Sheng (2010), esta modalidad turística puede resultar muy beneficiosa para las ciudades por tres motivos, que a su vez se encuentran interrelacionados, como son: la atracción de turistas y beneficios económicos (posicionamiento en el mapa turístico), la creación de infraestructuras (hoteleras, de comunicación, transporte,...) y servicios y la generación o consolidación de imagen de marca para la ciudad.

No hay que perder de vista que a la vez que el desarrollo de eventos produce beneficios para los destinos que los planifican, no puede obviarse que el desarrollo de los mismos no está exento de generar posibles efectos negativos. Como pueden ser la creación de empleo precario y estacional, la sobreurbanización de los espacios turísticos o la banalización del patrimonio cultural, entre otros (Olmo, 2004).

Para evitar al máximo estos riesgos asociados, será imprescindible un diseño adecuado de los eventos, que unido a una dirección estratégica, permita maximizar los beneficios esperados con el desarrollo de eventos. Como destacan Richards *et. al.* (2001), el diseño de eventos será necesario para conseguir: incrementar la eficacia y la eficiencia, incrementar el reconocimiento de los eventos entre los diferentes *stakeholders*, asegurar la producción de efectos discretos (tales como prácticas sociales, cohesión social, procesos culturales e impacto económico), minimizar efectos indeseables (tales como ruido, molestias y daños medioambientales) y optimizar el éxito de los eventos (en términos de número de visitantes, calidad de la experiencia y otros *outputs*). Esto implica un diseño minucioso de los eventos para que puedan conseguir los objetivos deseados.

Resulta evidente que diferentes tipos de eventos atraerán a perfiles de públicos diferenciados. El análisis de cuál es el perfil de cada uno de ellos, caracterización sociodemográfica, estudio del patrón de gasto y su grado de satisfacción con diferentes aspectos relativos al evento constituirá una herramienta fundamen-

tal para los gestores de los eventos. Está información les permitirá, de una parte, conocer qué tipo de eventos deben diseñar en función de los objetivos que deseen alcanzar con los mismos, y, por otra parte, les ayudará a conocer en qué aspectos deben centrarse para mejorar el grado de satisfacción de su público objetivo.

Por ello, el objetivo del presente trabajo consiste en identificar diferencias significativas existentes entre los diferentes perfiles de público (características sociodemográficas, valoración del grado de satisfacción del evento y patrón de gasto turístico) que asisten a eventos de distintas tipologías (culturales, ornitológicos, deportivos y musicales) celebrados en la comunidad autónoma de Extremadura.

El análisis realizado permitirá destacar cuáles son las principales diferencias que se hallan en cada uno de estos eventos, para en base a ello permitir a los gestores decidir qué tipología de eventos es la más deseable en función de los objetivos particulares que se persigan con la celebración del evento, y cuáles son los rasgos de los segmentos atraídos por cada uno de ellos.

### **3. EXTREMADURA COMO DESTINO DE TURISMO DE EVENTOS**

Extremadura, por su situación geográfica en el suroeste de la península, y su condición de comunidad de interior, se puede considerar como una región que presenta una oferta de turismo diversificada y especialmente adaptada a sus particulares rasgos identificativos. En este contexto, el turismo cultural, en todas sus manifestaciones juega un papel importante para el desarrollo de este sector en la región.

Los gobiernos regionales, así como otros entes interesados, son conscientes de esta realidad y por ello conceden una gran importancia a la organización de eventos de muy diferente naturaleza, lo cual ayuda a complementar la oferta de ocio y el posicionamiento de la región en el mapa turístico. Esta mayor concienciación, se ve plasmada en el creciente número de eventos organizados en la región, que, además, ofrecen una amplia temática que permite a Extremadura contar con una oferta de eventos ampliamente diversificada y adaptada a sus posibilidades.

Por otra parte, tal y como se expone en el apartado anterior, el presente trabajo parte desde la premisa de que cada tipología de

eventos, diferenciados en función de su temática, tendrá la capacidad de atraer a un perfil de público diferente. Para poder comprobar si esto es así, se han seleccionado dos eventos de la región representativos de cada una de las tipologías de eventos a analizar: cultural, ornitológico, deportivo y musical.

En primer lugar, referente al turismo de eventos culturales, se define como el “movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones (OMT, 1985)

El Festival de Teatro Clásico de Mérida y Alcántara, constituyen los dos eventos más representativos de esta modalidad en la región.

El primero de ellos destaca, de una parte, por su longevidad, con más de 63 ediciones celebradas, y, por otra parte, por su carácter internacional. En la edición analizada, contó con un total de nueve obras representadas a lo largo de los meses de julio y agosto, patrocinado por la Junta de Extremadura y bajo la dirección de Jesús Cimarro. Además de su sede habitual, Teatro Romano de Mérida, se realizaron representaciones en el Teatro Romano de Medellín y de Regina (Casas de Reina), contando con un balance final de 30.282 espectadores.

Por su parte, el Festival de Teatro Clásico Alcántara realizó en dicho año su 31ª edición, teniendo como sede la Galería de Carlos V del Conventual de San Benito, y estando patrocinado por la Diputación de Cáceres. El festival estuvo compuesto por un total de cinco representaciones teatrales celebradas en el mes de agosto al que asistieron un total de 5.600 espectadores.

El turismo ornitológico, por su parte, se enmarca dentro del turismo de naturaleza. Se define como la práctica de observación de aves entendida como una actividad genérica de ocio (De Juan, 2006). Dentro de esta modalidad de eventos, se consagran como los más representativos de Extremadura la Feria Internacional de Ornitología (FIO) y el Festival de las Grullas.

La FIO celebró en febrero de 2015 su 10ª edición. Esta feria destaca por estar considerada como una de las ferias más importantes del sector, tanto por el número de expositores, como por su poder de atracción de visitantes. Se celebra en un entorno natural privilegiado

como es la pedanía de Villarreal de San Carlos, en pleno de corazón del Parque Nacional Reserva de la Biosfera de Monfragüe.

Por su parte, el Festival de las Grullas celebró en dicho año, en el mes de noviembre, su 7ª edición en el Parque Periurbano de Conservación y Ocio “Dehesa de la Moheda Alta” en Navalvillar de Pela. El festival está organizado por la Dirección General de Turismo en colaboración con la Dirección General de Medio Ambiente, y presenta un gran atractivo para los amantes de esta tipología de turismo por el elevado número de aves que se encuentran en la región en la época de celebración del mismo, en torno a 120.000 grullas, según censo publicado por GrusExtremadura.

Por turismo deportivo se entiende aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia. Incluye tanto la realización de una actividad física, como la observación de un espectáculo de esta naturaleza (Latiesa y Paniza, 2006)

Para el presente estudio se han seleccionado como eventos más representativos de esta modalidad el Campeonato de España de Ciclismo y el Descenso del Río Alagón.

El primero de ellos, fue celebrado en Cáceres el pasado mes de junio del año 2015, con una duración total de tres días, en su modalidad de ruta y contrarreloj. El evento contaba con el patrocinio de la Federación Extremeña de Ciclismo, la Dirección General de Turismo y la empresa pública Extremadura Avante (Organics), el Ayuntamiento de Cáceres y el Consorcio de Cáceres Ciudad Histórica. Dándose cita en la ciudad 600 ciclistas, así como otras 500 personas pertenecientes al personal técnico de apoyo necesario para el correcto desarrollo de la prueba.

Por su parte, el otro evento seleccionado dentro de los eventos deportivos celebrados en la región lo constituye el Descenso del Río Alagón. En su edición del año 2013. Se trata de un evento consolidado que se viene desarrollando en la localidad de Coria desde el año 2008, organizado por la Concejalía de Deporte del Ayuntamiento y auspiciado por extremavela.com (proyecto empresarial nacido en 2008). La prueba consiste en un recorrido de 18,9 km en embarcaciones no motorizadas que cada año ve aumentando el número de participantes desde los 80 inscritos en su edición inicial a los 536 palistas participantes en la edición objeto del estudio.

Por último, el turismo musical destaca por su estrecha vinculación con el turismo cultural y se define como aquellos desplazamientos realizados a un lugar diferente al de residencia habitual que tienen como finalidad escuchar actuaciones en vivo, o para vivir experiencias relativas la historia de la creación de la misma (Gibson y Davidson, 2004)

El Festival Contempopránea celebró en Extremadura su 20ª edición en el año 2015. Se trata de un festival de música indie que en dicha edición logró reunir un total de 3.000 personas en su sede del Castillo de Luna (Alburquerque), y aproximadamente 12.000 personas en la Alcazaba de Badajoz.

El otro evento seleccionado dentro de esta modalidad de eventos musicales, es el Festival WOMAD (World of Music, Arts y Dance). En su edición de 2015, contó con presupuesto de 360.000 €, patrocinado por el Consorcio del Gran Teatro de Cáceres. Logró congregarse un total de 100.000 visitantes, según estimaciones realizadas por el ayuntamiento de la ciudad, que pudieron disfrutar de los diversos espectáculos realizados en diferentes emplazamientos del casco histórico de la ciudad de Cáceres.

Tras esta breve descripción de las principales características de cada uno de los eventos seleccionados para representar cada una de las modalidades a analizar, se procede a describir la metodología a utilizar para detectar las diferencias significativas localizadas entre cada una de las modalidades de eventos que se estudian.

#### **4. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA DE EVENTOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DE LOS MISMOS**

Al objeto de determinar si la tipología del evento introduce diferencias significativas en el perfil del visitante, se han considerado, en primer lugar, cuatro grandes tipologías de eventos que se celebran en Extremadura: eventos culturales, eventos de turismo ornitológico, eventos deportivos y eventos musicales. Por otro lado, del amplio elenco de eventos celebrados en la región a lo largo del año se han estudiado dos eventos de cada tipología considerada que sean representativos de la misma.

En concreto, como referentes de los eventos culturales se han seleccionado el Festival Inter-

nacional de Teatro Clásico de Mérida y el Festival de Teatro Clásico de Alcántara. Los eventos de turismo ornitológico seleccionados han sido la Feria Internacional de Ornitología y el Festival de las Grullas. Por su parte, para el análisis de los eventos deportivos se ha optado por el Campeonato de España de Ciclismo (celebrado en Cáceres en 2015) y el descenso del río Alagón. Finalmente, los eventos elegidos en el ámbito musical han sido el Festival Contempopránea y el Festival Badasom.

En cada uno de estos eventos, se ha llevado a cabo un proceso de encuestación a los visitantes de los mismos con el objeto de conocer su perfil sociodemográfico, su valoración del evento visitado, su gasto turístico en el mismo y otros aspectos que permiten caracterizar a la demanda de este tipo de turismo. De esta forma, los análisis estadísticos que se presentan a continuación están basados en la realización de

un total de 466 encuestas en los dos eventos culturales seleccionados, de 295 encuestas en los eventos de turismo ornitológico, de 311 encuestas en eventos deportivos y de 470 encuestas en eventos musicales. Todas las encuestas fueron realizadas durante el año 2015. Las encuestas fueron realizadas *in situ* mediante un muestreo de conveniencia entre los turistas asistentes a cada uno de los eventos considerados.

Para el análisis del perfil sociodemográfico del visitante de eventos en Extremadura se han considerado las variables edad, nivel de estudios, el hecho de que la visita al evento sea o no la primera y el número de pernoctaciones realizadas por el visitante como consecuencia de su presencia en el evento. Los resultados descriptivos obtenidos en el análisis de estas cuatro variables para las tipologías de eventos consideradas se muestran en el Cuadro 1.

**Cuadro 1 Perfil sociodemográfico de los visitantes a los eventos turísticos de Extremadura según la tipología del evento**

|                                                        | TIPOLOGÍA DEL EVENTO |              |           |         |
|--------------------------------------------------------|----------------------|--------------|-----------|---------|
|                                                        | Cultural             | Ornitológico | Deportivo | Musical |
| <b>EDAD:</b>                                           |                      |              |           |         |
| - Menos de 30 años                                     | 13,1%                | 19,0%        | 26,4%     | 28,1%   |
| - Entre 30 y 50 años                                   | 53,4%                | 56,6%        | 57,9%     | 63,2%   |
| - Entre 51 y 65 años                                   | 27,5%                | 21,0%        | 13,8%     | 5,3%    |
| - Más de 65 años                                       | 6,0%                 | 3,4%         | 1,9%      | 3,4%    |
| <b>NIVEL DE ESTUDIOS:</b>                              |                      |              |           |         |
| - Sin estudios                                         | 0,0%                 | 0,7%         | 0,0%      | 0,4%    |
| - Con estudios primarios                               | 11,4%                | 12,2%        | 14,1%     | 4,7%    |
| - Con estudios secundarios                             | 32,4%                | 31,2%        | 40,2%     | 26,6%   |
| - Con estudios superiores                              | 56,2%                | 55,9%        | 45,7%     | 68,3%   |
| <b>¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE AL EVENTO?:</b>        |                      |              |           |         |
| - Sí                                                   | 52,8%                | 57,3%        | 83,6%     | 62,1%   |
| - No                                                   | 47,2%                | 42,7%        | 16,4%     | 37,9%   |
| <b>NÚMERO DE PERNOCTACIONES CON MOTIVO DEL EVENTO:</b> |                      |              |           |         |
| - Ninguna (no pernocta)                                | 53,9%                | 73,6%        | 52,4%     | 37,0%   |
| - 1 noche                                              | 18,0%                | 6,1%         | 18,6%     | 20,6%   |
| - 2 noches                                             | 13,7%                | 11,2%        | 11,6%     | 30,6%   |
| - 3 noches                                             | 5,2%                 | 6,4%         | 8,0%      | 9,1%    |
| - Más de 3 noches                                      | 9,2%                 | 2,7%         | 9,3%      | 2,6%    |

Fuente: elaboración propia

Al objeto de determinar si existen diferencias entre las diferentes tipologías de eventos, y dada la naturaleza cualitativa de todas las variables sociodemográficas consideradas, se procedió a continuación a contrastar si, para cada una de las categorías de dichas variables, la proporción de visitantes es la misma en las diferentes tipologías de eventos. Para la realización de este contraste se ha utilizado una prueba chi-cuadrado, consistente en comparar las frecuencias observadas con las frecuencias

esperadas en el caso de ser cierta la anterior hipótesis nula. En el caso de que la hipótesis nula anterior sea rechazada, se podrá confirmar estadísticamente la existencia de diferencias entre las proporciones en las diferentes tipologías de eventos. En este caso, se deberá proceder a realización de comparaciones dos a dos entre dichas proporciones, para lo cual se ha procedido a calcular el valor empírico del contraste de igualdad de proporciones, cuya expresión es la siguiente:

$$Z_e = \frac{\bar{p}_i - \bar{p}_j}{\sqrt{\bar{p}_c(1 - \bar{p}_c)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}}$$

donde  $\bar{p}_i$  y  $\bar{p}_j$  son las proporciones observadas (muestrales) en las tipologías  $i$  y  $j$  de

eventos, respectivamente;  $\bar{p}_c = \frac{x_i + x_j}{n_i + n_j}$  es la

proporción observada conjunta, en la que  $x_i$  y  $x_j$  son el número de casos observados en la categoría en cuestión en las tipologías  $i$  y  $j$  de eventos, respectivamente; y  $n_i$  y  $n_j$  son los tamaños muestrales en las tipologías  $i$  y  $j$  de eventos, respectivamente.

El Cuadro 2 recoge los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis de igualdad de pro-

porciones de las cuatro tipologías de turismo de eventos considerados en este trabajo. Como se puede observar, con las únicas excepciones de la categoría “Sin estudios” de la variable nivel de estudios (0,2105) y de la categoría “3 noches” de la variable número de pernoctaciones (0,1029), para las que se debe admitir la igualdad de proporciones entre las cuatro tipologías consideradas, para el resto de categorías de las cuatro variables sociodemográficas estudiadas se debe concluir, a un 5% de nivel de significación, que las cuatro proporciones comparadas en cada caso no son iguales, lo que justifica la necesidad de llevar a cabo comparaciones múltiples dos a dos para determinar en qué tipología de turismo de eventos la proporción es más elevada y en qué tipología la proporción es más reducida. Los resultados de estas comparaciones múltiples se muestran en los Cuadros 3, 4, 5 y 6.

**Cuadro 2 Contrastación de la hipótesis de igualdad de proporciones para las tipologías de turismo de eventos consideradas**

|                                                 | Prueba chi-cuadrado | p-valor |
|-------------------------------------------------|---------------------|---------|
| EDAD:                                           |                     |         |
| - Menos de 30 años                              | 37,12               | 0,0000  |
| - Entre 30 y 50 años                            | 9,41                | 0,0243  |
| - Entre 51 y 65 años                            | 88,26               | 0,0000  |
| - Más de 65 años                                | 9,28                | 0,0257  |
| NIVEL DE ESTUDIOS:                              |                     |         |
| - Sin estudios                                  | 4,52                | 0,2105  |
| - Con estudios primarios                        | 23,18               | 0,0000  |
| - Con estudios secundarios                      | 16,03               | 0,0011  |
| - Con estudios superiores                       | 40,90               | 0,0000  |
| ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE AL EVENTO?:        |                     |         |
| - Sí                                            | 81,43               | 0,0000  |
| - No                                            | 81,43               | 0,0000  |
| NÚMERO DE PERNOCTACIONES CON MOTIVO DEL EVENTO: |                     |         |
| - Ninguna (no pernocta)                         | 97,86               | 0,0000  |
| - 1 noche                                       | 30,55               | 0,0000  |
| - 2 noches                                      | 74,70               | 0,0000  |
| - 3 noches                                      | 6,19                | 0,1029  |
| - Más de 3 noches                               | 30,41               | 0,0000  |

Fuente: elaboración propia

Pues bien, comenzando con la variable edad, las comparaciones múltiples realizadas muestran que las categorías “menos de 30 años” y “entre 51 y 65 años” son las que reflejan mayores diferencias entre los diferentes tipos de eventos. Así, entre los turistas menores de 30 años se observa que su presencia en eventos culturales es significativamente menor que en eventos ornitológicos, deportivos o musicales. También se aprecia en este subgrupo de turistas que su presencia en eventos ornitológicos y deportivos es más frecuente que en

eventos musicales. Por su parte, en la categoría “entre 51 y 65 años” se ha podido constatar una proporción de turistas más elevada de este intervalo de edad en los eventos culturales que en los eventos ornitológicos, deportivos y musicales, así como una proporción más reducida en los eventos ornitológicos y deportivos que en los eventos musicales, y una presencia más numerosa de turistas con una edad comprendida entre 51 y 65 años en los eventos ornitológicos que en los eventos deportivos. Finalmente, en las categorías “entre 30 y 50

años” y “más de 65 años” las diferencias detectadas son mínimas y se refieren exclusivamente al menor porcentaje de turistas con una edad comprendida entre los 30 y los 50 años en los eventos culturales que en los eventos deportivos y en una mayor presencia de los turistas mayores de 65 años en los eventos culturales que en los eventos ornitológicos. En consecuencia, el análisis realizado pone de manifiesto que los turistas que asisten a eventos ornitológicos y a eventos deportivos son más jóvenes que aquellos otros que prefieren asistir a eventos culturales o a eventos musicales.

Continuando con el nivel de estudios, las principales diferencias se producen en la categoría “con estudios superiores”, en la que la proporción de turistas en eventos deportivos es significativamente más elevada que el resto de eventos, y en la que la proporción de turistas en eventos ornitológicos es significativamente menor que en el resto de eventos. En el caso de los turistas con estudios primarios, las diferencias significativas se han detectado también en los eventos deportivos respecto al resto de eventos, puesto que, el porcentaje de turistas que sólo poseen estudios primarios y que asiste a eventos deportivos es inferior al porcentaje observado en el resto de eventos. Finalmente, en la categoría intermedia de “con estudios secundarios”, lo más destacado es la mayor presencia de turistas con este nivel de estudios en los eventos ornitológicos que en el resto de eventos considerados. En consecuencia, se puede concluir diciendo que la mayor presencia de turistas con niveles de estudios más elevados (estudios superiores) se localiza en los eventos deportivos, mientras que las proporciones más elevadas de turistas con estudios medios (o secundarios) se produce en los eventos ornitológicos.

La tercera variable sociodemográfica analizada ha sido la relacionada con el hecho de que la presencia del turista en el evento haya sido o no la primera visita al mismo. El resultado de las comparaciones múltiples confirma que en los eventos culturales se produce una mayor tendencia a que el turista haya asistido a los mismos en ocasiones anteriores que en los eventos ornitológicos y en los eventos deportivos. De igual forma, se detecta también una mayor proporción de turistas que asiste por primera vez al evento en los eventos ornitológicos que en los eventos deportivos y musicales. En definitiva, parece evidente que en aquellos tipos de eventos en los que es más

probable la celebración de varias ediciones continuadas en el tiempo (como sucede, normalmente, con los eventos culturales y con los eventos musicales), la probabilidad de repetir visita es significativamente más elevada que en aquellos otros tipos de eventos que se celebran de forma puntual sin que se vincule a los mismos su repetición periódica en el futuro (como ocurre con los eventos ornitológicos y con los eventos deportivos).

Para finalizar este apartado del presente trabajo, el análisis de las comparaciones múltiples entre las diferentes categorías de la variable “número de pernотaciones” pone de manifiesto que la mayor polarización entre los turistas que deciden no pernотar ninguna noche y aquellos otros que pernотan más de tres noches se produce tanto en los eventos culturales como en los eventos ornitológicos, ya que las proporciones observadas de turistas en ambos tipos de eventos y en las dos categorías antes mencionadas son significativamente superiores a las registradas en los eventos deportivos y en los eventos musicales. Por su parte, la menor proporción de turistas que pernотan una sola noche se produce en los eventos musicales (con diferencias estadísticamente significativas con el resto de tipos de eventos), mientras que la proporción más elevada de turistas que pernотan dos noches se registra en los eventos deportivos. En consecuencia, parece deducirse de este análisis que el mayor número de pernотaciones en los establecimientos turísticos en los que se celebran los eventos se registra en los eventos culturales y en los eventos ornitológicos, seguidos por los eventos deportivos, y siendo los eventos musicales los que parecen generar el menor número de pernотaciones en las localidades en las que celebran.

## **5. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS EN EL GASTO TURÍSTICO Y DE LA VALORACIÓN DE EVENTOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DE LOS MISMOS.**

Para analizar las posibles diferencias existentes tanto en el gasto turístico como en la valoración de los servicios turísticos entre las diferentes tipologías de eventos, se consideró, en primer lugar, la posibilidad de emplear la técnica del Análisis de la Varianza (ANOVA). Sin embargo, son varias las hipótesis de partida de esta técnica que se incumplen con los datos

disponibles<sup>1</sup>. Por este motivo, se ha optado por la alternativa no paramétrica de la ANOVA, es decir, por realizar tests de Kruskal-Wallis para confirmar si los valores medios son los mismos en las cuatro tipologías. Adicionalmente, se han realizado comparaciones múltiples entre cada par de tipologías en el caso de que la anterior hipótesis nula sea rechazada. Para realizar estas comparaciones múltiples se ha optado por utilizar el test U de Mann-Whitney debido al incumplimiento de las hipótesis de partida de la correspondiente alternativa paramétrica (prueba *t* de diferencia de medias).

El Cuadro 3 muestra los valores medios y desviaciones típicas de los diferentes componentes del gasto turístico y de las valoraciones otorgadas a diversos aspectos del servicio turístico, mientras que el Cuadro 4 presenta los citados tests de Kruskal-Wallis para las dos variables estudiadas en este apartado del trabajo.

Pues bien, tal y como muestran los resultados presentados en el Cuadro 4, la hipótesis de igualdad de gasto medio en las cuatro modalidades de turismo de eventos analizadas debe ser rechazada, a un nivel de significación del 5%, en los cuatro componentes del gasto turístico (alojamiento, comidas, ocio y compras). Por su parte, la valoración media otorgada por los turistas a los diferentes servicios turísticos objeto de estudio no es la misma en las cuatro modalidades de turismo de eventos que están siendo consideradas, a un nivel de significación del 5%, en todos los servicios, con la única excepción de los precios (chi-cuadrado: 6,690; *p*-valor: 0,082), para los que la hipótesis de igualdad de valoración media de los mismos no puede ser rechazada a un nivel de significación del 5%.

Ante la evidencia de diferentes gastos medios y diferentes valoraciones medias dependiendo de la tipología del turismo de eventos que se considere, se impone la necesi-

dad de realizar comparaciones dos a dos entre dichas tipologías para poder establecer una jerarquía cuantitativa entre las mismas. Para ello, y debido al incumplimiento de diversas hipótesis de partida de la prueba paramétrica que debería utilizarse en este caso (la prueba *t* de diferencia de medias), se ha optado por utilizar el test U de Mann-Whitney.

De la aplicación del test de Mann-Whitney a los componentes del gasto turístico se deduce que el mayor gasto medio en alojamiento se registra en los eventos culturales (45,30 euros), superando en unos 4-5 euros al gasto medio de los eventos ornitológicos (40,56 euros) y de los eventos deportivos (41,82 euros), siendo finalmente los eventos musicales los que registran el gasto medio en alojamiento más reducido (33,41 euros). El gasto en comidas registra también diferencias significativas en función de la tipología del evento, puesto que se observa que los eventos deportivos (26,77 euros) y los eventos musicales (28,22 euros) se sitúan en un nivel de gasto superior, no pudiéndose confirmar la presencia de diferencia en el gasto medio en comidas en estas dos tipologías. En un nivel inferior se sitúa el gasto en comidas en los eventos culturales (22,37 euros), el cual es significativamente menor que el gasto registrado en los eventos deportivos y musicales, pero significativamente superior al gasto medio en comidas en los eventos ornitológicos (18,93 euros).

Por su parte, en el gasto medio en ocio se aprecian dos niveles claramente diferenciados. Por un lado, el gasto medio registrado en los eventos culturales (20,37 euros) y en los eventos deportivos (28,55 euros), los cuales, si bien no son significativamente diferentes, sí que superan el nivel de gasto medio de los eventos ornitológicos (13,77 euros) y de los eventos musicales (14,65 euros), al confirmar los datos del Cuadro 9 una diferencia estadísticamente significativa entre los dos primeros y los dos segundos tipos de eventos, pero no entre el primero y el segundo (*p*-valor de 0,339), ni tampoco entre el tercero y el cuarto (*p*-valor de 0,556).

Finalmente, el análisis comparativo del gasto medio en compras refleja una estructura similar a la observada en el gasto en ocio (esto es, dos tipologías igualadas por un lado, y otras dos tipologías igualadas, por otro lado), pero, en este caso, con un gasto medio superior en los eventos ornitológicos (22,95 euros) y en los

<sup>1</sup> Se ha contrastado, en primer lugar, la hipótesis de normalidad de los diferentes componentes del gasto turístico y de los aspectos valorados por los asistentes a los eventos, pudiéndose comprobar que, en todos los casos, dicha hipótesis de normalidad debe ser rechazada. Y si bien se podría haber resuelto esta circunstancia mediante la aplicación del Teorema Central del Límite (al disponerse de un número suficientemente elevado de casos), lo cierto es que la hipótesis de homogeneidad de varianzas tampoco se verifica para la casi totalidad de las variables cuantitativas analizadas. Por estos motivos técnicos, se ha considerado más adecuado la utilización de pruebas no paramétricas frente a las convencionales pruebas paramétricas.

eventos deportivos (24,84 euros) aunque no estadísticamente diferentes entre ellos, y con un gasto sensiblemente inferior en los eventos musicales (17,03 euros) y en los eventos cultu

rales (15,40 euros), no habiéndose encontrado diferencias en los niveles medios de gasto en compras de estas dos últimas tipologías turísticas.

**Cuadro 3 Valores medios (y desviaciones típicas) del gasto turístico (en euros) y de la valoración de servicios turísticos según la tipología del evento**

|                                            | Cultural      | Ornitológico  | Deportivo     | Musical       |
|--------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>GASTO TURÍSTICO:</b>                    |               |               |               |               |
| Alojamiento                                | 45,30 (18,61) | 40,56 (21,88) | 41,82 (23,78) | 33,41 (21,14) |
| Comidas                                    | 22,37 (15,43) | 18,93 (15,81) | 26,77 (21,65) | 28,22 (20,19) |
| Ocio                                       | 20,37 (14,46) | 13,77 (14,42) | 28,55 (29,98) | 14,65 (14,41) |
| Compras                                    | 15,40 (13,39) | 22,95 (21,15) | 24,84 (26,56) | 17,03 (19,68) |
| <b>VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS:</b> |               |               |               |               |
| Equipamiento turístico                     | 7,82 (1,26)   | 7,50 (1,53)   | 7,60 (1,66)   | 7,19 (1,61)   |
| Organización del evento                    | 8,43 (1,25)   | 7,86 (1,79)   | 8,03 (1,49)   | 7,95 (1,67)   |
| Atractivo del evento                       | 9,09 (0,91)   | 8,55 (1,36)   | 8,72 (1,22)   | 8,75 (1,08)   |
| Afluencia de visitantes                    | 8,54 (1,09)   | 8,01 (1,50)   | 7,90 (1,80)   | 7,65 (1,77)   |
| Limpieza                                   | 8,33 (1,23)   | 8,56 (1,29)   | 7,94 (1,58)   | 8,20 (1,36)   |
| Precios                                    | 7,72 (1,42)   | 7,67 (1,66)   | 7,40 (1,72)   | 7,73 (1,60)   |
| Señalización turística                     | 7,34 (2,18)   | 7,29 (2,15)   | 7,39 (1,92)   | 6,68 (2,28)   |
| Accesibilidad (aparcamientos)              | 6,86 (2,25)   | 7,17 (2,42)   | 7,29 (2,03)   | 6,48 (2,40)   |
| Profesionalidad                            | 8,47 (1,06)   | 8,13 (1,42)   | 7,98 (1,46)   | 8,04 (1,38)   |
| Amabilidad                                 | 8,81 (0,93)   | 8,85 (1,10)   | 8,44 (1,44)   | 8,75 (1,19)   |

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 4 Tests de Kruskal-Wallis para los componentes de gasto y para la valoración del servicio turístico**

|                                            | Test K-W | g.l. | Sign. (p-valor) |
|--------------------------------------------|----------|------|-----------------|
| <b>GASTO TURÍSTICO:</b>                    |          |      |                 |
| Alojamiento                                | 38,146   | 3    | 0,000           |
| Comidas                                    | 52,971   | 3    | 0,000           |
| Ocio                                       | 51,292   | 3    | 0,000           |
| Compras                                    | 25,420   | 3    | 0,000           |
| <b>VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS:</b> |          |      |                 |
| Equipamiento turístico                     | 36,923   | 3    | 0,000           |
| Organización del evento                    | 32,809   | 3    | 0,000           |
| Atractivo del evento                       | 41,382   | 3    | 0,000           |
| Afluencia de visitantes                    | 54,160   | 3    | 0,000           |
| Limpieza                                   | 27,829   | 3    | 0,000           |
| Precios                                    | 6,690    | 3    | 0,082           |
| Señalización turística                     | 32,037   | 3    | 0,000           |
| Accesibilidad (aparcamientos)              | 27,309   | 3    | 0,000           |
| Profesionalidad                            | 27,887   | 3    | 0,000           |
| Amabilidad                                 | 14,873   | 3    | 0,002           |

Fuente: elaboración propia a partir de cálculos realizados con SPSS 22.0.

En resumen, el análisis de comparación de gastos medios por tipologías de eventos realizada mediante la prueba U de Mann-Whitney

arroja la siguiente relación ordenada (de menor a mayor valor medio) entre las mismas:

Gasto en alojamiento:  $\mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$

Gasto en comidas:  $\mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} < \mu_{\text{CULTURAL}} < \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}}$

Gasto en ocio:  $\mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$

Gasto en compras:  $\mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$

Por su parte, el análisis comparativo de medias para las valoraciones de servicios turísticos en los que se ha confirmado estadísticamente la existencia de dichas diferencias a través del test de Kruskal-Wallis ha generado los siguientes resultados para cada uno de los servicios analizados:

- Equipamiento: la valoración media más reducida se produce en los eventos musicales (7,19), siendo la misma significativamente inferior a la observada en los eventos ornitológicos (7,50) y en los eventos deportivos (7,60), valores estos dos últimos que no estadísticamente diferentes a un 5%. Con todo, la mayor valoración media del equipamiento turístico, con un valor que supera a los obtenidos por las tres tipologías restantes, se registra en los eventos culturales (7,82).

- Organización del evento: la única diferencia significativa encontrada para este aspecto se produce entre los eventos culturales y las tres tipologías restantes, dado que se confirma estadísticamente que la valoración media en los eventos culturales (8,43) es superior a la alcanzada por los eventos ornitológicos, por los eventos deportivos y por los eventos musicales (7,86, 8,03 y 7,95 puntos, respectivamente).

- Atractivo del evento: al igual que en la organización del evento, se confirma estadísticamente el mayor valor medio de la valoración obtenida por este aspecto en los eventos culturales (9,09) que en las restantes tipologías consideradas (8,55 en eventos ornitológicos; 8,72 en los eventos deportivos; 8,75 en los eventos musicales).

- Afluencia de visitantes: la valoración media más reducida corresponde a los eventos musicales (7,65). En el nivel intermedio de valoración se encuentran los eventos ornitológicos (8,01) y los eventos deportivos (7,90), no encontrándose diferencias estadísticamente significativas entre ambas valoraciones medias. Por último, la valoración media más alta, estadísticamente superior a las tres restantes, se ha registrado en los eventos culturales (8,54).

- Limpieza: los eventos deportivos son los que han registrado la valoración media más baja de este aspecto (7,94), la cual es significativamente inferior a la alcanzada por los eventos musicales (8,20) y por los eventos culturales (8,33), no pudiéndose concluir que existan diferencias entre estas dos últimas valoraciones. Con todo, la mayor valoración media se

localiza en los eventos ornitológicos (8,56), habiéndose podido confirmar que esta valoración media es significativamente superior a las valoraciones alcanzadas en las restantes tipologías de eventos, a un 5% de nivel de significación.

- Señalización turística: sólo en una tipología de eventos se ha detectado una valoración media inferior al del resto de tipologías. Se trata de los eventos musicales (6,68), siendo esta valoración media inferior a la alcanzada por los eventos culturales (7,34), por los eventos ornitológicos (7,29) y por los eventos deportivos (7,39), no siendo posible establecer diferencias claras entre estas tres últimas valoraciones medias.

- Accesibilidad: se pueden definir dos niveles de valoración en este aspecto: un nivel inferior, en el que se encuentran los eventos culturales (6,86) y los eventos musicales (6,48), no pudiéndose confirmar diferencias entre estas dos valoraciones medias; y un nivel superior, en el que se encuentran los eventos ornitológicos (7,17) y los eventos deportivos (7,29), no siendo posible tampoco determinar que una de estas dos últimas valoraciones medias sea inferior o superior a la otra.

- Profesionalidad: tan sólo la valoración media de este aspecto en los eventos culturales (8,47) supera a la valoración media de las tres tipologías restantes. Se puede concluir que la valoración media de la profesionalidad en los eventos ornitológicos (8,13), en los eventos deportivos (7,98) y en los eventos musicales (8,04) es la misma en estas tres tipologías, pero todas ellas significativamente inferiores a la alcanzada en los eventos culturales.

- Amabilidad: sólo en los eventos deportivos (8,44) se obtiene una valoración media inferior a la registrada en los eventos culturales (8,81), en los eventos ornitológicos (8,85) y en los eventos musicales (8,75). Se puede confirmar también la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones medias de estas tres últimas tipologías de eventos.

De manera resumida, la relación ordenada de valoraciones medias de los diferentes servicios turísticos analizados en función de la tipología de eventos, como consecuencia de la aplicación del test U de Mann-Whitney, es la que se muestra a continuación, a modo de final del este apartado del trabajo de carácter eminentemente empírico:

$$\text{Equipamiento: } \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Organización del evento: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Atractivo del evento: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Afluencia de visitantes: } \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Limpieza: } \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{MUSICAL}} = \mu_{\text{CULTURAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}}$$

$$\text{Señalización: } \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$$

$$\text{Accesibilidad: } \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}}$$

$$\text{Profesionalidad: } \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{DEPORTIVO}} = \mu_{\text{MUSICAL}} < \mu_{\text{CULTURAL}}$$

$$\text{Amabilidad: } \mu_{\text{DEPORTIVO}} < \mu_{\text{CULTURAL}} = \mu_{\text{ORNITOLÓGICO}} = \mu_{\text{MUSICAL}}$$

Tal y como destaca en su definición Richards (2001) los eventos son diseñados con el fin de conseguir objetivos particulares. Además, se hace necesario que el diseño de los mismos sea adecuado para incrementar su eficacia y su eficiencia (Richards, et. al.: 2001).

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que diferentes tipos de eventos atraen a un perfil de público diferenciado tanto en aspectos sociodemográficos, como en otros relativos al comportamiento en destino, el gasto realizado en diferentes conceptos o el nivel de satisfacción alcanzado por los diferentes eventos.

Estas diferencias deberán ser tenidas en cuenta por parte de los gestores de destinos a la hora de realizar diseños eficaces de eventos en función de los objetivos que pretendan alcanzar. Así, por ejemplo, cuando el objetivo perseguido esté más orientado a incrementar el impacto económico en el sector hotelero, los eventos culturales se posicionarán como los más adecuados por ser lo que generan un mayor gasto turístico en concepto de alojamiento y los que tienen una mayor tendencia a generar estancias medias más elevadas.

Cada una de las diferencias señaladas por los resultados obtenidos serán aspectos que se deben considerar para lograr el objetivo de que los eventos tengan la mayor eficiencia posible en generar los *outputs* esperados por los destinos que los desarrollan.

## 6. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados obtenidos parece evidente que los eventos turísticos se consolidan como una modalidad en auge dentro de los productos turísticos por las enormes posibilidades que ofrece a los destinos que los organizan.

Sus efectos positivos sobre aspectos tan diversos como su contribución a la diversificación de la cartera de productos, su capacidad de ayudar al posicionamiento del destino en el mapa turístico, su participación en la reducción de la estacionalidad, su aportación a la mejora de las infraestructuras del destino, así como su ayuda a generar imagen de marca destacan como puntos positivos que hacen que los gestores de destinos tengan interés en desarrollar eventos de naturaleza muy diversa. Pero, a su vez, será preciso realizar una correcta gestión de los mismos para conseguir los *outputs* deseados, así como reducir al máximo los posibles efectos adversos.

Extremadura, por su condición de destino turístico de interior, puede beneficiarse enormemente de la organización de eventos de diferente naturaleza aprovechando el enorme potencial que tiene para determinados productos turísticos, como son: el turismo cultural, ornitológico, deportivo y musical.

Para poder aprovechar al máximo estos beneficios es importante que los gestores de des-

tinios dispongan de análisis adecuados que les permitan conocer qué tipología de eventos deben considerar, dentro de sus posibilidades, en función de los objetivos que persigan alcanzar.

A la vista de los resultados obtenidos se observa que cada uno de los eventos tiene capacidad de atracción sobre un segmento de población diferente, que presenta un comportamiento diferente en destino y un patrón de gasto diferenciado. Estas diferencias deberán ser tenidas en cuenta en el diseño de eventos para que produzcan los beneficios perseguidos en cada caso.

Entre las diferencias arrojadas por los resultados destaca, referente a la edad, que el público más joven tiene una mayor tendencia por decantarse por eventos ornitológicos o deportivos. Por tanto, en el sentido opuesto, los eventos culturales y musicales poseen una mayor capacidad de atracción sobre las personas de una edad más avanzada.

Atendiendo al nivel de instrucción de los asistentes, se observa que los eventos deportivos son preferidos por aquellos que poseen estudios superiores, en los que se encuentran concentrados en mayor proporción asistentes que poseen estudios universitarios.

Los eventos culturales, por su parte, se posicionan como la categoría más consolidada de las cuatro analizadas. Se observa que el mayor porcentaje de turistas que repiten asistencia al evento se encuentra dentro de esta tipología. Por lo que los eventos culturales se posicionan como aquellos que con mayor probabilidad puedan extenderse en el tiempo. En el lado opuesto destacan los eventos de turismo ornitológico como aquellos que cuentan con menor porcentaje de repetidores al evento.

Atendiendo a la capacidad de los eventos de las diferentes temáticas consideradas para generar pernoctaciones, subrayar que los eventos culturales y ornitológicos son aquellos que generan una mayor polarización de sus resultados. Siendo mayoritaria en ambas categorías

aquellos asistentes que o no pernoctan o generan más de tres pernoctaciones. Los eventos musicales, por su parte, destacan por su capacidad de generar una pernoctación, motivada por la duración media de estos eventos.

Atendiendo al gasto turístico realizado en destino, hay que destacar en primer lugar que el componente que concentra una mayor parte del presupuesto es el gasto en alojamiento. Como se observa de los resultados obtenidos, los eventos culturales son los que destacan por presentar un gasto medio superior en este concepto. Esto unido al hecho de la mayor proporción de turistas que pernoctan tres noches sitúa a los eventos culturales como los más adecuados cuando el objetivo perseguido es generar un alto impacto económico.

Los eventos de turismo ornitológico, por su parte, destacan por el alto gasto realizado en compras frente al resto de componentes en que se divide el gasto turístico.

Por último, atendiendo al nivel de satisfacción con los eventos, se observa como los eventos culturales son los que consiguen crear mayores índices de satisfacción entre los asistentes, por ser quienes otorgan mejores puntuaciones a la mayoría de los ítems analizados. En el lado opuesto, los turistas musicales se presentan como los más insatisfechos, como se deduce de sus puntuaciones.

A la vista de los resultados obtenidos, en definitiva, se pone de manifiesto que la descomposición de los perfiles de visitantes en función de la temática del evento aporta una perspectiva útil para que el diseño de eventos pueda ser más efectivo ajustándose a los objetivos que se persigan en cada caso.

Como futura línea de investigación, sería interesante eliminar la restricción territorial impuesta por los datos utilizados. Esto permitiría dirimir si el patrón de diferencias halladas entre las tipologías de eventos se identifica en otras regiones, o si se trata de una característica distintiva de la región extremeña.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carrizo, A. & Vieira, A. (2009), "Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad Joao Pessoa (Brasil)", Cuadernos de Turismo, 23, pp. 31-46.

Costa, Joan. (2004), La imagen de marca. Un fenómeno social, Barcelona, ed. Paidós.

De Juan, José María (2006), "El turismo ornitológico: concepto y mercados. Referen-

cias al destino Extremadura”, *Estudios Turísticos*, 169, pp. 165-182.

Fernández, M<sup>a</sup> Teresa (2014), “El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de casos”, *Cuadernos de Turismo*, 33, pp. 59-76.

Getz, D. (2007), *Event studies. Theory , research and policy for planned events*, Londres, ed. Elsevier.

Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, Butterworth Heinemann.

Gibson, C. & Davidson, D. (2004), “Tamworth, Australia’s “country music capital”: place marketing, rurality and resident reaction”, *Journal of Rural Studies*, 20 (4), pp. 387-404.

González, F. & Morales, S (2017), “El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores”, *Cuadernos de Turismo*, 40, pp. 339-362.

González, F. & Morales, S. (2009), “Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Henderson, J.C., Foo, K., Lim, H. & Yip, S. (2010), “Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix”, *International Journal of Event and Festival Management*, 13, pp. 60-73.

Higman, J. & Ritchie, B. (2001), “The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand”, *Event Management*, 7 (1), pp. 39-49.

Lage, H.G. & Milone, P.C. (2000), “Impactos socioeconómicos globais do turismo”, en: Lage, H.G. & Milone, P.C (org) *Turismo: teoria e prática*. Atlas, Sao Paulo, pp. 72-91.

Latiesa, M. & Paniza, J.L. (2006), “Turistas deportivos: una perspectiva de análisis”, *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, 44, pp. 133-149.

Mair, J. & Whitford, M. (2013), “An exploration of events research; event topics, themes and emerging trends”, *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), pp. 6-30.

Marto, Marta (2013), “El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza”, *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1), pp. 57-71

O.M.T. (1985), *The state’s role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and*

exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism. Madrid: OMT.

Olmo, C. (2004), “Poco pan y mucho circo: el papel de los macroeventos en la ciudad capitalista”, *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 62, pp. 69-80.

Perles, Jose Francisco. (2006), “Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística”, *Cuadernos de Turismo*, 17, pp. 147-166.

Richards, G., Marques, L. & Mein K.(2015). *Event Design, Social Perspectives and practices*, London and New York, ed. Routledge.

Richards, Greg (2017), “Measuring event experience: an international view”, *Experiencia Turística de festivales y eventos. Colección PASOS*, 17, pp.11-29.

Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009), “Branding a memorable destination experience. The case of Brand Canada”, *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), pp. 217-228.

Ritchie, J.R.B. & Smith, B.H. (1991), “The Impact of a Mega-event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study”, *Journal of Travel Research*, 3 (1), pp. 3-10.

San Martin, H. (2006), “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos”, *Revista Asturiana de Economía*, 35, pp. 69-91.

Sheng, L. (2010), “Competing or cooperating to host mega-events: a simple model”, *Economic Modelling*, 27, pp. 375-379.

Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005), “A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival”, *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), pp. 66-77.

Sutcliffe, D. & Sinclair, M. (1980), “The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain”, *Applied Economics*, 12, pp. 429-441.

Tyrrel, T.J. & Johnston, R.J. (2001), “A framework for assessing direct economic impacts of tourist event: distinguishing origins, destination and causes of expenditures”, *Journal of Travel Research*, 40 (1), pp. 94-100.

Valera, S. (1997), “Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social”, *Revista de Psicología Social*, 12, pp. 17-30.



# **Indicadores De Sucesso Do Turismo No Espaço Rural Da Serra Da Estrela**

## **Success Indicators Of Rural Tourism In *Serra Da Estrela***

**Ana Teodoro**

Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra

**Orlando Simões**

*orlando@esac.pt*

CERNAS - Centro de Estudos em Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra

**Isabel Dinis**

CERNAS - Centro de Estudos em Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra

**Gonçalo Gomes**

Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal

### **Resumo/ Abstract**

Serão os recursos naturais e respetivos estatutos de proteção, condições suficientes para garantir o sucesso do Turismo no Espaço Rural (TER) na Serra da Estrela? Para o verificar definem-se três perspetivas de sucesso: (A) uma que considera o sucesso determinado pelo mercado; (B) outra em que é determinado pela satisfação do gestor; (C) outra ainda pela satisfação do turista. Conclui-se que o sucesso do TER pode ser medido de diferentes formas, dependendo da perspetiva e dos critérios adotados. O uso conjunto de diferentes perspetivas, numa análise multidimensional, permite perceber melhor os fatores de sucesso nos alojamentos de TER. A localização dentro do PNSE não é, por si só, um fator de sucesso deste tipo de empreendimentos. Entre outros fatores pertinentes, destaca-se a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e práticas de gestão atentas às necessidades do turista.

*Palavras-chave:* Turismo no Espaço Rural; Serra da Estrela; sucesso empresarial; alojamento

Will the natural resources and their respective protection statuses be sufficient conditions to ensure the success of Rural Tourism (RT) in *Serra da Estrela*? To verify this, three perspectives of success were defined: (A) one that considers the success determined by the market; (B) another in which it is determined by the satisfaction of the manager; (C) and another for the satisfaction of the tourist. It is concluded that the success of the RT can be measured in different ways, depending on the perspective and the criteria adopted. The combined use of different perspectives, in a multidimensional analysis, makes it possible to better understand the success factors in RT lodgings. The location within the *Serra da Estrela* Natural Park (SENPA) is not, by itself, a success factor for this type of enterprise. Others relevant factors include the use of information and communication technologies (ICT) and management practices that are sensitive to the needs of tourists.

*Keywords:* Rural Tourism; *Serra da Estrela*; Business success; Tourist accommodation

mento turístico

Códigos JEL: D22; L21; Q26; R11

JEL codes: D22; L21; Q26; R11

## 1. INTRODUÇÃO

A tomada de consciência de que as ações do Homem influenciam todo o ecossistema em que vive, no presente e no futuro, tem levado à generalização de ideias, teorias e filosofias de vida “mais amigas do ambiente”. Em particular, a “urbanização das sociedades” originada pelo êxodo rural para as áreas urbanas, gera na sociedade novos valores, atitudes e comportamentos (Cavaco, 2003) que, por sua vez, condicionam novas práticas e novas procuras. Generaliza-se a ideia, já defendida por Orlando Ribeiro em 1945, de que os espaços rurais (por oposição aos urbanos), apesar de entendidos como pouco desenvolvidos e onde não é apetecível viver o “dia-a-dia”, são ideais para restabelecer o corpo e a mente (Ribeiro, 2011), criando tendências de revalorização daqueles espaços e formando-se a ideia de que o turismo poderá contribuir para a sua revitalização (Ribeiro, 2000).

A procura do turismo rural enquadra-se nesta linha de pensamento e assenta em motivações associadas ao espaço rural, enquanto espaço que proporciona o contacto com a natureza e as tradições culturais, facultando a possibilidade de uma vivência saudável e onde existe a possibilidade de praticar atividades desportivas e de recreio (Eusébio e Kastenholz, 2011).

Ao nível político e institucional a valorização dos espaços rurais em Portugal foi reconhecida em 1983, quando se considerou o turismo rural como sendo de utilidade pública. No entanto, apenas depois da adesão do país à então Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, e com a adoção das políticas comunitárias, é que esse tipo de turismo foi impulsionado, apesar de se poderem contestar as motivações pelas quais isso foi feito (Figueiredo, 2003). Foi entendido (por alguns) como a forma mais fácil de resolver problemas de abandono dos espaços e de falta de meios para apoiar as atividades aí desenvolvidas, como a agricultura (Balabanian, 1999). O papel do Estado foi sentido sobretudo no incentivo à criação de oferta de unidades de turismo rural, em particular de alojamentos

turísticos, através da promoção de instrumentos jurídicos e financeiros.

O presente trabalho situa-se no cruzamento entre os princípios gerais do ecoturismo (TIES, 2015) e os fundamentos do turismo no espaço rural (TER), em particular no que respeita aos seus empreendimentos turísticos, consubstanciados no território da Serra da Estrela. A questão central é a avaliação do sucesso dos empreendimentos turísticos (alojamentos) situados num território com inúmeros recursos naturais e protegido por vários estatutos nacionais e internacionais. Para isso admite-se que não existe um critério único para a avaliação deste sucesso, analisando-se três perspetivas diferentes do sucesso. Paralelamente, procura verificar-se se a localização dos alojamentos numa área protegida com estas características será uma das condições necessárias ou suficientes para garantir o sucesso dos empreendimentos turísticos situados neste território.

As razões subjacentes ao sucesso dos empreendimentos turísticos têm sido analisadas em diferentes estudos, recorrendo a diversos tipos de critérios, indicadores e modelos (Fridgen, 1984; Leaper, 1990; Fick e Brent-Ritchie, 1991; Lerner e Haber, 2000; Haber e Reichel, 2007; Polo-Peña *et al.*, 2012, Polo-Peña *et al.*, 2013). Para o caso português, porém, este tipo de estudos empíricos é escasso ou mesmo inexistente. Em alguma da literatura referida, o fator localização surge como determinante do sucesso, mas, que seja do conhecimento dos autores, não existe nenhum estudo onde seja analisado o impacto da inserção do empreendimento numa área protegida. Nesta perspetiva, o presente estudo pode considerar-se pioneiro.

Em concreto, a investigação apresentada neste trabalho pretende identificar os fatores de sucesso nos empreendimentos TER de uma região de turismo portuguesa, permitindo compará-los com o que sucede noutros tipos de turismo, noutros países do mundo e, em particular, perceber o efeito que a localização numa área protegida tem na obtenção desse sucesso. Além disso, do ponto de vista metodológico, ao comparar diversas medidas de sucesso, o presente estudo permite ainda testar a sensibi-

lidade das análises de desempenho de unidades de TER ao tipo de indicadores e modelos utilizados. Com esta informação, os gestores de TER poderão tomar decisões mais adequadas à sua própria visão do que constitui o sucesso dos seus empreendimentos e os decisores políticos terão ferramentas para conceberem políticas mais eficazes.

O artigo começa por fazer uma breve caracterização do território em estudo, a região da Serra da Estrela, fazendo notar que esta designação pode corresponder a diferentes espaços geográficos, dependendo dos critérios de classificação utilizados e dos objetivos em vista (secção 1). O artigo prossegue com a definição do conceito de Turismo no Espaço Rural (TER), sob o ponto de vista sociológico, institucional e empresarial, sendo feita uma breve análise do seu nível de desenvolvimento no território em estudo (secção 2). Ainda relacionado com o espaço rural, são referenciadas outras duas tipologias de turismo, o Turismo de Habitação e o Turismo de Natureza, uma vez que partilham, entre si, muito dos recursos naturais e culturais presentes na região. Na secção 3 procede-se a uma revisão da literatura acerca das medidas de sucesso empresarial no TER e analisam-se os seus principais fatores determinantes. A secção 4 descreve a metodologia utilizada neste trabalho, sendo estimados três modelos empíricos, correspondendo cada um deles a uma perspetiva de análise do sucesso no TER. Segue-se a apresentação e a discussão dos resultados obtidos (secção 5), em cada um dos modelos desenvolvidos procedendo-se, depois, a uma análise conjunta. O artigo termina com as principais conclusões e recomendações para investigações futuras.

## **2. O TERRITÓRIO EM ANÁLISE: A SERRA DA ESTRELA**

A região da Serra da Estrela é apontada como sendo heterógena em termos paisagísticos e culturais, frágil em termos económicos, sociais e demográficos, dotada de uma grande riqueza de recursos paisagísticos e naturais, que lhe conferem potencial turístico e relevância estratégica no contexto turístico nacional (Vieira e Figueiredo, 2011).

Este território representa um património único no contexto nacional, dado que integra o Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), instituído em 1976 com a finalidade de prote-

ger as singularidades da montanha. Segundo dados do Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE), este Parque tem uma das Áreas Protegidas (AP) mais extensas do país, integrando os concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia. Sob o ponto de vista ecológico, a preservação e valorização da Serra da Estrela justificam-se às escalas local, regional, nacional e até comunitária. Prova disso são os vários estatutos de conservação de que beneficia (Rede Natura 2000, *Important Bird Area* (IBA), Convenção RAMSAR).

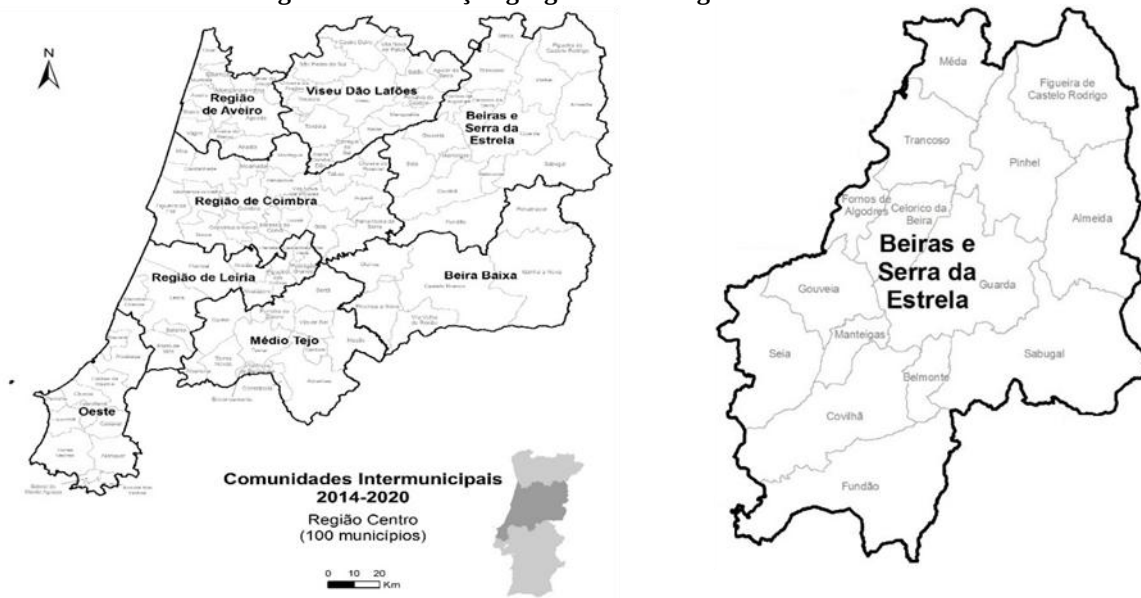
Enquanto zona turística, e de acordo com a abrangência da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal (TCP), a Serra da Estrela engloba ainda outros concelhos com interesses particulares que importa não esquecer e que são influenciados, diretamente, pela sua proximidade à montanha. De facto, a denominação Serra da Estrela é utilizada por diferentes entidades, designando espaços distintos consoante os objetivos a atingir. Critérios como a composição das NUTS (Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos), a proximidade geográfica ou decisões políticas fazem com que coexistam várias regiões da “Serra da Estrela”.

A composição da Delegação da Serra da Estrela definida pela TCP foi a utilizada para, neste trabalho, dar nome à “Região da Serra da Estrela”. Este território coincide com a comunidade intermunicipal “Beiras e Serra da Estrela” (CIM-BSE), com a NUT III “Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira” e inclui, atualmente, 15 concelhos do interior centro de Portugal: Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal, Trancoso, Belmonte, Covilhã e Fundão (Figura 1).

## **3. O TURISMO NO ESPAÇO RURAL (TER) DA SERRA DA ESTRELA**

Sob o ponto de vista sociológico, o turismo no espaço rural (TER) surgiu com base no desenvolvimento de novas procuras urbanas, numa vertente de retorno e de recuperação do que se perdeu, ou se suspeita ter-se perdido ou estar em vias de se perder, nas cidades e nos modos de vida urbanos e que, com maior ou menor autenticidade, ainda prevalecem nos

**Figura 1. Localização geográfica da Região da Serra da Estrela**



Fonte: Adaptado de CCDRC

modos de vida urbanos e que, com maior ou menor autenticidade, ainda prevalecem nos meios rurais: a natureza e a pureza das suas formas, as relações sociais e os ritmos de vida humanizados, o sentido de pertença e das raízes, a genuinidade, a autenticidade, a originalidade, as tradições, os usos e costumes (Ribeiro 2000: 34). Sendo assim, o património rural, seja material ou imaterial, constitui o principal recurso sobre o qual assenta a oferta turística dos territórios rurais, complementada por serviços correspondentes de alojamento, restauração, animação e lazer.

Do ponto de vista institucional, o TER centra a sua tipologia nas formas de alojamento que caracterizam este tipo de turismo, as quais devem estar articuladas com o património rural das regiões onde se inserem. Neste contexto, a legislação portuguesa fez um largo percurso na conceptualização das tipologias dos alojamentos turísticos no espaço rural, estando atualmente este tipo de empreendimentos regulamentados pelo Decreto-Lei 15/2014, de 23 de janeiro. No n.º 1 do art.º 18 deste Decreto-Lei, define-se empreendimentos de turismo no espaço rural como sendo "...os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo

a ser assegurada a sua integração na envolvente." Na mesma legislação são descritos os diferentes tipos de alojamento que caracterizam o TER: as "Casas de Campo", imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local; o "Turismo de aldeia", quando cinco ou mais casas de campo se situam na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas e sejam exploradas de forma integrada por uma única entidade; o "Agroturismo", formado por imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos; o "Hotel Rural", situado em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeita as características dominantes da região onde está implantado.

Tendo em conta que os espaços naturais sem intervenção humana são muito reduzidos em Portugal, podemos ainda considerar como estando dentro do conceito de espaço rural, "os empreendimentos turísticos que se destinem a prestar serviço de alojamento a turistas em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas e equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambi-

ental, a visitação de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental”, conhecidos como Turismo de Natureza (n.º 2, do art.º 20º, do Decreto-Lei 15/2014), independentemente do tipo de empreendimentos onde estes serviços são prestados. Por outro lado, embora a legislação específica tenha separado o Turismo de Habitação (TH) do TER a partir da publicação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março consideramos, no presente trabalho, como fazendo parte do espaço rural da Serra da Estrela, os empreendimentos de TH constituídos pelos “estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos (n.º 1 do Art.º 17.º, do Decreto-Lei n.º 39/2008). Esta opção prende-se com o facto de todos os empreendimentos deste tipo inquiridos, bem como a grande maioria do TH da região, situarem-se, de facto, em espaço rural.

À semelhança do que acontece com outras áreas maioritariamente rurais, o turismo representa, para a Serra da Estrela, um fator estratégico para o crescimento da economia e promoção do bem-estar social (Roque *et al.*, 2012). A sua evolução, contínua e dinâmica, com implicações diretas nas comunidades e no território, exigem uma abordagem cada vez mais cuidada e capaz de promover o seu crescimento de forma sustentável, quer a nível socioeconómico, quer ambiental (Fernandes, *et al.*, 2005).

Já no quadro de programação comunitária 2007-13 e, mais concretamente, no Plano Territorial de Desenvolvimento da Comurbeiras (comunidade urbana das beiras), onde o turismo foi enquadrado no “eixo 1 de desenvolvimento: Património histórico, turismo e ambiente”, surge como primeiro objetivo a requalificação do turismo da Serra da Estrela como marca-âncora da região. Para o mesmo período, também a estratégia para o território da Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela (ADRUSE), apresentada no âmbito do Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), traçava opções estratégicas que tocavam o sector do turismo e, em particular, o TER. Uma das opções estratégicas traçadas visava a diversificação das atividades do agricultor, que permitissem, ao mesmo tempo, contribuir para a “manutenção no terri-

tório, permitindo a preservação da paisagem e dos ecossistemas” e gerar atividades criadoras de riqueza, aproveitando os recursos locais. Refere, expressamente, o exemplo do TER para desenvolvimento do turismo, através de criação de capacidade de alojamento, assim como o desenvolvimento de atividades de animação turística.

O Turismo de Natureza continua na agenda para o programa de desenvolvimento “Portugal 2020” (2014-20), destacando-se conceitos como o “envelhecimento ativo”, nomeadamente com a construção de redes de percursos pedestres. Relacionado também com o turismo, saúde e envelhecimento da população, encontra-se no Plano Estratégico de Desenvolvimento Intermunicipal (PEDI) 2014-20, da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIM-BSE). Aqui se explicita a ideia da pertinência em associar infraestruturas e cuidados de saúde aos recursos locais, referindo para tal a disponibilidade de uma rede de casas de turismo rural de qualidade. Contudo, para que o TER possa constituir uma opção estratégica bem conseguida é essencial, entre outros, o aparecimento e a permanência de projetos de alojamento que se revelem interessantes para os investidores, os turistas e as populações locais.

O número de empreendimentos localizados em espaço rural difere consideravelmente conforme se tomem as estimativas do Instituto Nacional de Estatística (INE) ou da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (TCP), seja por diferentes critérios utilizados, seja por falta de fiscalização de algumas obrigações dos empresários, seja por uma maior proximidade ao território por parte da TCP. De facto, só muito recentemente (já depois da recolha de dados do presente estudo), se estreitou a relação entre o INE e a TCP, a quem compete fazer a inventariação da oferta turística da região, uniformizando-se e sistematizando-se práticas correntes nesta entidade, nomeadamente o cruzamento de dados de licenciamentos entre a TCP, Câmaras Municipais e RNET (Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos, da responsabilidade de Turismo de Portugal, I.P.). Por considerarmos que se encontram mais próximos da realidade e por se encontrarem mais desagregados seguimos, neste trabalho, os dados da TCP para a caracterização da região da Serra da Estrela (Quadro 1).

**Quadro 1: Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH) em 2014**

| Tipo de empreendimentos            | Turismo no Espaço Rural |                |               |                | Turismo de Habitação | Total      |
|------------------------------------|-------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------------|------------|
|                                    | Agroturismo             | Casas de Campo | Hotéis Rurais | Outros TER (1) |                      |            |
| <b>(TER + TH)</b>                  |                         |                |               |                |                      |            |
| <b>Localização:</b>                |                         |                |               |                |                      |            |
| PORTUGAL (dados do INE)            | <b>119</b>              | <b>426</b>     | <b>60</b>     | <b>103</b>     | <b>175</b>           | <b>883</b> |
| Região Centro (dados do INE)       | <b>17</b>               | <b>70</b>      | <b>11</b>     | <b>18</b>      | <b>49</b>            | <b>165</b> |
| Região Centro (dados da TCP):      | <b>42</b>               | <b>287</b>     | <b>17</b>     | <b>36</b>      | <b>73</b>            | <b>455</b> |
| Aveiro                             | 1                       | 9              |               |                | 6                    | <b>16</b>  |
| Coimbra                            | 4                       | 58             | 3             | 5              | 5                    | <b>75</b>  |
| Viseu Dão-Lafões                   | 16                      | 30             | 5             | 13             | 17                   | <b>81</b>  |
| Castelo Branco                     | 3                       | 28             | 1             |                | 4                    | <b>36</b>  |
| Leiria-Fátima-Tomar                | 5                       | 24             | 1             | 2              | 6                    | <b>38</b>  |
| Oeste                              | 4                       | 18             | 3             | 3              | 11                   | <b>39</b>  |
| Serra da Estrela                   | 9                       | 120            | 4             | 13             | 24                   | <b>170</b> |
| <b>Empreendimentos inquiridos:</b> | <b>3</b>                | <b>32</b>      | <b>1</b>      |                | <b>6</b>             | <b>42</b>  |
| Dentro do PNSE                     |                         |                |               |                |                      | 20         |
| Fora do PNSE                       |                         |                |               |                |                      | 22         |

(1) Correspondem a empreendimentos de “turismo rural”, uma tipologia de alojamento criada pelo Decreto-Lei n.º 169/97, de 04/07, e que, por alguma razão, não foram reclassificados segundo as novas tipologias criadas pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 07/03 e reconfirmadas pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23/01 e aqui utilizadas.

Fonte: Estatísticas do Turismo (INE) e Turismo do Centro de Portugal (TCP)

#### 4. MEDIDAS DE SUCESSO EMPRESARIAL NO TER E FATORES DETERMINANTES

Ao pensarmos em medidas de desempenho, são certamente os critérios económicos e financeiros os primeiros a serem lembrados. No entanto, dada a complexidade do sistema turístico, poderão não ser os únicos ou nem mesmo os principais. A multiplicidade de fatores que podem interferir no funcionamento e no desempenho das unidades turísticas, nomeadamente no TER, fazem com que seja necessária uma análise multidimensional para que se possa avaliar o seu sucesso enquanto atividade turística (Lumpkin e Dess, 1996; Philips, 1996; Reichel e Haber, 2005). Nesta perspetiva, Polo-Peña *et al* (2012), conjugando fatores tangíveis e intangíveis, sugerem uma análise ao desempenho do TER a partir de três tipos de resultados: resultados financeiros para a empresa, resultados “pessoais” para o empresário, e resultados para o “destino”, ou seja, para o desenvolvimento do meio rural. Por seu turno, outros investigadores apontam a sobrevivência dos pequenos empreendimentos como medida primordial do sucesso (Van de Ven, Hudson, e Schroeder, 1984; Reichel e Haber, 2005).

Uma outra característica particular do TER são as motivações do proprietário ou empreendedor, já que a criação do negócio visa frequentemente objetivos pessoais, muitas vezes de natureza não económica (Cunha, Kastenholz, e Carneiro, 2011). Alguns estudos demonstram que, no TER, a satisfação do proprietário é, também, determinada por sentir que o seu projeto é apreciado e valorizado por outros e, sobretudo, pela possibilidade de recuperação do património familiar (Silva, 2006, Cavaco, 2000). Depreende-se, assim, que o retorno do investimento para o proprietário poderá ser considerado alcançado não apenas através do retorno financeiro, mas também através do *feedback* positivo recebido pelo cliente ou turista, ou mesmo pelas pessoas do local ou da região que valorizam a preservação e a promoção do património local.

A satisfação do cliente é também apontada como medida de desempenho do TER (Anderson, Fornell, e Lehmann, 1994; Otto e Brent-Ritchie, 1996; Haber e Lerner, 1999; Anderson e Fornell, 2000; Reichel e Haber, 2005). Teoricamente, no TER, a satisfação do turista é assegurada quando o funcionamento do empreendimento é “orientado para o cliente”, isto é, quando toda a cultura organizacional

coloca o turista no centro da atividade do empreendimento (Deshpandé *et al.*, 1993; Jaworski *et al.*, 2000; Steinman, Deshpandé e Farley, 2000; Polo-Peña *et al.* 2013). Assim, a orientação para o cliente é vista, por alguns autores, como vantagem competitiva no mercado, nomeadamente no TER (Slater e Narver, 1994; Polo-Peña *et al.* 2013).

Para que se possa colocar o turista no centro da atividade do empreendimento, é preciso ter em conta que o cliente de TER procura novas experiências em novos destinos turísticos, interessa-se pelo património cultural e natural, é sensível às preocupações com o meio ambiente e à integridade do ecossistema e da saúde (Kastenholz, 2006; Silva *et al.*, 2003; Saxena e Ilbery, 2008; Silva, 2007). Trata-se de um público exigente, que procura uma experiência autêntica (Eusébio e Kastenholz, 2011). No caso das unidades de TER, o promotor desempenha frequentemente a maioria das tarefas necessárias ao funcionamento do alojamento, tornando-se ele próprio um dos principais fatores de sucesso. A este respeito, Campón-Cerro (2015) salienta o impacto da relação que se estabelece entre turistas e fornecedores, em destinos de TER, como elemento-chave para obter a fidelização dos clientes e aumentar a rentabilidade no longo prazo.

A forma de gestão do empreendimento, condicionada pela formação e experiência profissional do gestor e, eventualmente, pela sua idade e género, é sugerida como fator determinante do desempenho de uma unidade TER (Cooper *et al.*, 1994; Robinson e Sexton, 1994; Lerner e Haber, 2000; Minett *et al.*, 2009). As competências ao nível da gestão, tais como a contabilidade e o marketing, são também apontadas como características de empresários bem-sucedidos (Lerner e Haber, 2000). Alguns autores consideram decisivas, para o bom desempenho de pequenos empreendimentos turísticos, competências comportamentais associadas à hospitalidade e a boa comunicação (Lundberg *et al.*, 1995; Olsen *et al.*, 1992; Haber e Reichel, 2007).

A existência de economias de escala tem levado diversos autores a considerarem a dimensão como um fator de sucesso em hotéis (Barros, 2004; Chen e Tseng, 2005) e unidades de TER (Fleischer e Tchetchik, 2005). Na região de Murcia, Albaladejo-Pina e Díaz-Delfa (2009) mostram que existe uma relação positiva entre o número de quartos disponíveis e a atratividade das unidades de TER. Contu-

do, esta relação positiva entre dimensão e desempenho nem sempre é observada, como se pode deduzir dos estudos de Anastassopoulos *et al.* (2009) e Sainaghi (2011), ou, sendo observada, nem sempre apresenta significância estatística (Sainaghi e Baggio, 2014).

Outros estudos sugerem que é o denominador ambiental, condicionado pela localização, que influencia (incentivando ou não) a procura de cada empreendimento (Lerner e Haber, 2000). Dito de outra forma, os ambientes físicos e sociais traduzidos, por exemplo, na paisagem, na disponibilidade de infraestruturas e serviços, na arquitetura, na cultura e tradições locais, influenciam significativamente a experiência turística (Fridgen, 1984; Leaper, 1990; Andersen 1996; Lerner e Haber, 2000). Assim, a decisão de onde localizar uma empresa terá, consequentemente, um impacto direto sobre as suas hipóteses de sobrevivência (Haber e Reichel, 2007).

A utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no sector do TER é também estudada por alguns autores, como fizeram Polo-Peña *et al.* (2013) num estudo sobre o impacto da sua utilização na perceção do desempenho do TER. Sendo esta atualmente uma questão incontornável nos vários domínios da sociedade, estaremos numa fase em que a questão que deve ser colocada não é tanto a utilização (ou não) destas tecnologias, mas antes a forma como elas são utilizadas e “aproveitadas” para o funcionamento de atividade empresarial. Assim, o uso das TIC chega a ser considerado como estratégia-chave para a concretização dos objetivos de negócios (Chathoth e Law, 2011; Sigala, 2004; Polo-Peña *et al.*, 2013).

Em conclusão, dependendo dos autores e dos objetivos dos estudos realizados, são várias as abordagens que se podem desenvolver para falar em medidas de desempenho empresarial no TER. Assim, não é possível definir, de forma clara e definitiva, “o que é o sucesso no TER”, uma vez que esse sucesso dependerá de uma multiplicidade de fatores e agentes situados ao nível setorial, por sua vez dependentes de todos os outros setores do sistema económico e da sociedade em geral. Esta premissa base, consequência de uma visão da realidade turística enquanto sistema (Cunha, 2001), determina e limita a análise às medidas de desempenho empresarial e, por conseguinte, ao sucesso do TER.

## 5. METODOLOGIAS DE ANÁLISE DO SUCESSO EMPRESARIAL

Para avaliar o sucesso dos empreendimentos de turismo no espaço rural (TER) da região em estudo foi verificada a possibilidade deste sucesso ser determinado segundo três perspetivas diferentes: (A) O sucesso determinado pelo mercado; (B) O sucesso determinado pela satisfação do gestor; (C) O sucesso determinado pela satisfação do cliente. A cada uma destas perspetivas foi associado um indicador de desempenho em concreto, respetivamente: a taxa líquida de ocupação-cama no respetivo empreendimento; o retorno do investimento efetuado; a classificação atribuída pelos clientes que utilizam a central de reservas “*Booking*”.

A partir da revisão bibliográfica foram selecionadas um conjunto de variáveis potencialmente significativas, enquanto determinantes do desempenho das unidades de TER. Para a sua quantificação foram inquiridos 42 dos 150 gestores de empreendimentos turísticos que a TCP estima existirem no espaço rural da Serra da Estrela<sup>1</sup>. Os dez primeiros inquéritos foram realizados pessoalmente, na unidade de alojamento, de forma a perceber a adequação das questões e determinar quais os indicadores externos que deveriam ser valorizados. Depois de reformuladas algumas questões o questionário foi criado e gerido através do “*Google Docs*” e disponibilizado *online* a todos os responsáveis das unidades TER da região em estudo. Mais três questionários foram realizados telefonicamente, por opção do gestor tendo-se, no final, considerado válidos 42 inquéritos. A inquirição sofreu as vicissitudes e dificuldades típicas na recolha de informação em pequenas unidades empresariais (Covin e Slevin, 1989) e decorreu, *grosso modo*, no mesmo período da recolha dos dados referentes às taxas de ocupação-cama, as quais foram obtidas através do preenchimento de um formulário mensal por parte dos gestores dos empreendimentos que aceitaram participar no estudo, ou seja, de outubro de 2014 a março de 2015. O inquérito continha questões abertas e

fechadas acerca do gestor, das formas de reservas disponibilizadas aos turistas, meios de promoção utilizados, atividades de animação promovidas, questões acerca do investimento e financiamento, motivações e expectativas do gestor. Posteriormente estas questões foram complementadas com outro tipo de informações *in situ*, como a existência de infraestruturas de apoio ao alojamento, atividades de ecoturismo, presença e pontuação da página na *internet* e classificação “*Booking*”. Com base em toda a informação recolhida, foram seguidos estimados três modelos estatísticos, com o propósito de determinar quais os fatores determinantes do sucesso dos empreendimentos de TER na Serra da Estrela, considerando cada uma das dimensões de análise do sucesso atrás referidas (A, B e C). As variáveis explicativas são apresentadas no Quadro 2, dividindo-se em dois grupos. No primeiro, encontram-se as variáveis relacionadas com as características do próprio empreendimento, tendo em conta vários objetivos: a data de entrada em funcionamento do estabelecimento, como indicador temporal e de sobrevivência; o número de trabalhadores, enquanto *proxy* da dimensão da unidade; a possibilidade de os clientes usufruírem de outros serviços e terem acesso a produtos regionais, enquanto indicadores de uma cultura organizacional que coloca o turista no centro da atividade; a possibilidade de a reserva ser feita *online*, traduzindo a integração das TIC na gestão do empreendimento; uma variável relacionada com a localização (Área PNSE), que pretende distinguir os empreendimentos localizados na área do Parque, dos restantes; e foi ainda incluída uma variável relacionada com a classificação dada pelos clientes ao empreendimento após a visita (*booking*), traduzindo o seu grau de satisfação global.

No segundo grupo foram incluídas as variáveis relacionadas com as características do promotor, suscetíveis de influenciar o seu estilo de gestão (género, idade e formação ou experiência na área do turismo), assim como o seu envolvimento direto com os turistas e com o negócio (habitar ou não no empreendimento e ser ou não o responsável pela gestão).

As principais estatísticas descritivas referentes às variáveis usadas nas estimações são apresentadas no Quadro 3.

**A) O sucesso determinado pelo mercado:** Como se disse, o indicador usado para determinar o sucesso do TER na perspetiva do mer-

<sup>1</sup> Alguns empresários gerem mais do que um empreendimento dos 170 identificados no Quadro 1. Por exemplo, o proprietário e gestor de um dos empreendimentos de “Turismo de Habitação”, sobre o qual foi inquirido é, simultaneamente, proprietário de mais seis “Casas de Campo”, estatisticamente individualizadas, mas todas com gestão comum.

Quadro 2 - Descrição das variáveis explicativa

| Variável                                  | Descrição                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características do empreendimento:</b> |                                                                                                                                                           |
| Ano                                       | Ano de entrada em atividade;                                                                                                                              |
| N.º Trabalhadores                         | N.º de trabalhadores;                                                                                                                                     |
| Outros Serviços                           | = 1, se o empreendimento oferece serviços para além de alojamento;<br>= 0, caso contrário;                                                                |
| Produtos Regionais                        | = 1, se o empreendimento vende ou disponibiliza produtos regionais;<br>= 0, caso contrário;                                                               |
| Reserva <i>online</i>                     | = 1, se é possível efetuar reservas de forma <i>online</i> ; = 0 caso contrário;                                                                          |
| Área PNSE                                 | = 1, se o empreendimento está localizado na área do PNSE; = 0, caso contrário;                                                                            |
| Boa classificação                         | = 1, se a classificação no <i>Booking</i> for superior à média (8.8); = 0, se o empreendimento não for cotado ou se a classificação for inferior à média. |
| <b>Características do promotor:</b>       |                                                                                                                                                           |
| Género                                    | = 1, se homem; = 0, se mulher;                                                                                                                            |
| Idade                                     | = Idade do responsável;                                                                                                                                   |
| Formação                                  | = 1, se tem formação ou experiência anterior na área do turismo;<br>= 0, caso contrário;                                                                  |
| Habita                                    | = 1, se o proprietário reside no empreendimento; = 0, caso contrário;                                                                                     |
| Proprietário                              | = 1, se o responsável é o proprietário; = 0, caso contrário.                                                                                              |

Quadro 3 – Estatísticas descritivas

| Variável                     | N.º Obs | Média* | Desvio Padrão* | Min  | Max  |
|------------------------------|---------|--------|----------------|------|------|
| TOL (taxa ocupação líquida)  | 37      | 12.7   | 11.2           | 0    | 43   |
| Ano                          | 42      | 2005   | 8.7            | 1976 | 2015 |
| N.º Trabalhadores            | 42      | 2.5    | 0.46           | 0    | 12   |
| Outros Serviços              | 42      | 0.595  |                |      |      |
| Produtos Regionais           | 42      | 0.738  |                |      |      |
| Reserva <i>online</i>        | 42      | 0.286  |                |      |      |
| Área PNSE                    | 42      | 0.476  |                |      |      |
| Classificação <i>Booking</i> | 27      | 8.8    | 0.56           | 7.7  | 9.8  |
| Género                       | 42      | 0.643  |                |      |      |
| Idade                        | 42      | 54     | 11.46          | 33   | 73   |
| Formação                     | 42      | 0.333  |                |      |      |
| Habita                       | 42      | 0.333  |                |      |      |
| Proprietário                 | 42      | 0.905  |                |      |      |

(\*) Para as variáveis dicotómicas a média corresponde à frequência relativa; os desvios padrão são omitidos

cado foram as taxas líquidas de ocupação-cama, verificadas nos empreendimentos turísticos entre os meses de outubro de 2014 e março de 2015. Esta informação foi facultada pelos gestores dos empreendimentos que aceitaram participar neste estudo, a partir do, preenchimento de um formulário mensal. Estas

preenchimento de um formulário mensal. Estas taxas, conhecidas pela sigla TOL (taxa ocupação líquida), foram calculadas a partir da percentagem do total de dormidas, relativamente à capacidade disponível do alojamento, segundo a expressão (1), sendo a regressão linear o modelo estatístico utilizado.

$$TOL_n = \frac{N^\circ \text{ dormidas no mês } n}{n^\circ \text{ de camas disponíveis} \times n^\circ \text{ dias do mês } n} \times 100 \quad (1)$$

**B) O sucesso determinado pela satisfação do gestor:**

Esta via foi verificada tendo por base o retorno do investimento ou a percepção que o próprio gestor tem acerca desse retorno. Para isso, foram analisadas as respostas às questões “Considera que já recuperou o investimento efetuado?” e “Considera que irá recuperar o investimento efetuado?”. Procura-se, assim, apurar o grau de sucesso do TER na Região da Serra da Estrela do ponto de vista da satisfação do gestor. Dada a natureza binária da variável dependente (recuperar ou não o investimento), foi necessário adotar um modelo com variável dependente discreta, tendo-se optado, neste trabalho, por uma especificação do tipo *logit*, na qual a variável dependente (recuperar o investimento) assume o valor “1”, se o gestor já recuperou ou espera vir a recuperar o investimento e o valor “0”, no caso contrário. Esta técnica de estimação permite perceber como é que cada variável explicativa afeta a probabilidade de ocorrer um determinado acontecimento (Long e Freese, 2006), neste caso a probabilidade de já ter recuperado (ou ter expectativas de vir a recuperar) o investimento.

**C) O sucesso determinado pela satisfação do cliente:**

No pressuposto de que a satisfação do cliente deve também ser tida em conta como indicador de sucesso do TER, procurou-se, nesta abordagem, determinar quais os fatores que podem influenciar a satisfação do turista (cliente) ao utilizar uma unidade de TER. A estimação aqui utilizada é também do tipo *logit*, tendo como variável dependente a obtenção de uma classificação superior à média dos entrevistados (boa classificação), na central de reservas “*Booking*”. Neste caso, os coeficientes estimados podem ser interpretados como o impacto de cada variável explicativa na probabilidade de ser obtida uma “boa classificação”.

## 6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Partindo de cada uma das linhas de investigação consideradas, apresenta-se nesta secção os resultados do sucesso dos empreendimentos de TER na Região da Serra da Estrela, considerando as três vertentes mencionadas. Apresenta-se em primeiro lugar os resultados de cada um dos modelos e, em seguida, procede-se a uma análise conjunta das variáveis. Houve a preocupação de ter em conta fatores tangíveis e intangíveis, numa ótica multidimensional

para avaliar o desempenho desta tipologia de alojamento. A estimação destes modelos foi realizada através do programa de estatística *Stata 12*.

### 6.1. O modelo de estimação do sucesso determinado pelo mercado (A)

No Quadro 4, apresenta-se o resultado da estimação do modelo de regressão linear que usa como variável dependente a taxa de ocupação. A eventual omissão de variáveis foi testada através do teste de Ramsey, não tendo sido possível rejeitar a hipótese nula de não existência de omissões ( $F(9, 15) = 2.01$ ;  $\text{Prob} > F = 0.1122$ ). Para colmatar o desconhecimento da estrutura da heterocedasticidade, o modelo foi estimado usando a opção “robust” disponível no STATA. A hipótese de existência de multicolinearidade entre as variáveis foi testada através da estatística VIF não tendo sido detetado qualquer indício da sua presença. O valor de  $R^2$  indica que o modelo é relativamente bem ajustado aos dados.

Como se pode ver, a antiguidade de uma unidade TER é relevante para as taxas líquidas de ocupação-cama. Os resultados mostram que, quanto maior for o número de anos em que um empreendimento TER consiga estar presente no mercado, maior será a sua possibilidade de obtenção de sucesso. Este aspeto vem comprovar a ideia de alguns investigadores (Van de Ven, Hudson, e Schroeder, 1984; Reichel e Haber, 2005) que revelavam a sobrevivência dos pequenos empreendimentos como a medida primordial do sucesso.

A dimensão do empreendimento, medida pelo número de trabalhadores, mostra uma relação negativa com as taxas líquidas de ocupação-cama. Este aspeto vai ao encontro de alguns argumentos que defendem que a reduzida dimensão das unidades de alojamento, como as de TER, descritos muitas vezes como pequenas unidades de carácter familiar (Getz e Carlsen, 2000; Reichel e Haber, 2005), potencia um contacto mais próximo entre fornecedor e cliente, levando a um maior envolvimento na “experiência rural” e contribuindo para aumentar a satisfação do cliente (Kastenholz e Sparrer, 2009; Cunha *et al*, 2011).

Estatisticamente relevante mostrou-se também a variável “Reserva *online*” comprovando, inequivocamente, uma relação positiva entre o facto de o turista (cliente) poder efetuar a reserva *online* e as taxas líquidas ocupação-

**Quadro 4. Modelo de estimação (A): Taxa de ocupação**

| Regressão linear: Taxa de ocupação |              |               |       |       |                     |         |
|------------------------------------|--------------|---------------|-------|-------|---------------------|---------|
| Número de obs.<br>37               |              |               |       |       |                     |         |
| F (12, 24)<br>6.53                 |              |               |       |       |                     |         |
| Prob. > F<br>0.0001                |              |               |       |       |                     |         |
| R <sup>2</sup><br>0.6092           |              |               |       |       |                     |         |
| Raíz MSE<br>8.5863                 |              |               |       |       |                     |         |
| Variáveis explicativas             | Coefficiente | Desvio Padrão | t     | P>  t | [95% Interv. Conf.] |         |
| Ano                                | -0.61        | 0.18          | -3.38 | 0.002 | -0.99               | -0.24   |
| N.º trabalhadores                  | -1.25        | 0.62          | -2.02 | 0.055 | -2.54               | 0.03    |
| Outros Serviços                    | 1.44         | 2.98          | 0.48  | 0.635 | -4.72               | 7.59    |
| Produtos Regionais                 | 4.59         | 2.88          | 1.59  | 0.124 | -1.35               | 10.53   |
| Reserva online                     | 9.70         | 3.12          | 3.12  | 0.005 | 3.27                | 16.14   |
| Área PNSE                          | -1.14        | 3.55          | -0.32 | 0.751 | -8.48               | 6.20    |
| Género                             | -3.32        | 3.21          | -1.03 | 0.312 | -9.94               | 3.31    |
| Idade                              | -0.21        | 0.11          | -1.93 | 0.066 | -0.44               | 0.01    |
| Formação                           | -1.86        | 2.94          | -0.63 | 0.533 | -7.94               | 4.21    |
| Habita                             | -9.08        | 3.45          | -2.63 | 0.015 | -16.20              | -1.96   |
| Proprietário                       | -9.71        | 4.55          | -2.14 | 0.043 | -19.10              | -0.33   |
| Boa Classificação                  | 8.88         | 4.45          | 2.00  | 0.057 | -0.30               | 18.06   |
| Constante                          | 1261.37      | 368.16        | 3.43  | 0.002 | 501.52              | 2021.21 |

cama registadas. De todas as variáveis explicativas esta é mesmo a mais consistente. Este resultado era expectável na medida em que, como vimos, a utilização das TIC é entendida como fator estratégico de sucesso (Chathoth e Law, 2011; Sigala, 2004; Polo-Peña *et al.*, 2013). Ele revela ainda que a utilização das TIC contribuiu positivamente para o bom desempenho das unidades TER, seja no momento da pré-reserva, isto é, quando o turista procura o alojamento para a sua estadia (como por exemplo na divulgação e promoção do empreendimento TER), seja na reserva (escolha efetiva e marcação do alojamento). Além disso, os custos de utilização das TIC são relativamente baixos e acessíveis, fazendo com que as empresas de mais pequena dimensão, como é o caso da maioria das unidades TER, possam aceder a elas (Karanasios e Burgess, 2008; Lechner e Dowling, 2003; Lituchy e Rail, 2000; Polo-Peña e Frías-Jamilena, 2010; Polo-Peña *et al.*, 2013).

As variáveis explicativas relacionadas com a gestão do empreendimento que se mostraram estatisticamente significantes foram as variá-

veis “Habita” e “Proprietário”. A primeira revela que o facto de o gestor residir na unidade TER influencia negativamente a taxa líquida de ocupação-cama e a segunda mostra que o mesmo acontece no caso de a gestão do empreendimento estar a cargo do seu proprietário. Refletindo sobre estes resultados, podemos seguir a linha de raciocínio de Polo-Peña *et al.* (2012) que entendem que os responsáveis pelos empreendimentos TER de pequena dimensão (que na amostra em estudo são, maioritariamente, proprietários e gestores, em simultâneo) podem estar mais focados em gerir de forma eficiente os seus recursos, do que em desenvolver planos estratégicos de “competição no mercado”, o que, de certa forma, faz com que não haja incentivos à procura. Não serão alheios a este facto as denominadas competências comportamentais, como a hospitalidade e a boa comunicação, identificadas como necessárias para o bom desempenho num pequeno empreendimento turístico (Lundberg *et al.*, 1995; Olsen *et al.*, 1992; Haber e Reichel, 2007).

Contrariamente às expectativas, os resultados deste modelo mostram que a localização dentro da área do PNSE não influencia as taxas líquidas de ocupação-cama. Verifica-se, assim, que um fator ambiental potencialmente vantajoso para a procura dos empreendimentos TER da região da Serra da Estrela, não se confirmou estatisticamente.

Também contrariamente às expectativas, o facto de o gestor do empreendimento possuir formação ou experiência na área do turismo (ou similar) revela um impacto negativo sobre os resultados das taxas líquidas de ocupação-cama (TOL). Os resultados obtidos não corroboram, assim, os resultados de outros estudos, como o de Lerner e Haber (2000), que sugere que as competências de gestão promovem o bom desempenho das unidades de TER.

A idade do responsável, bem como a obtenção de uma boa classificação no “*booking*”, apesar de estarem no limite da significância estatística ( $p < 0,1$ ), influenciam também a taxa de ocupação. Enquanto o efeito da idade do responsável é negativo, a obtenção de uma boa classificação no “*booking*”, tem um impacto extremamente positivo. Esta relação mostra que a satisfação do cliente, refletida na classificação atribuída no “*booking*”, promove o aumento das TOL. Demonstra-se, assim, que a informação gerada pelo turista pode influenciar novas procuras pelo empreendimento, confirmando a satisfação do cliente como medida de desempenho do TER, defendida por vários autores: Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Otto e Brent-Ritchie, 1996; Haber e Lerner, 1999; Anderson e Fornell, 2000; Reichel e Haber, 2005.

## 6. 2. O modelo de estimação do sucesso determinado pela satisfação do gestor (B)

Os resultados deste modelo (Quadro 5), baseado na “recuperação do investimento” ou na percepção por parte do gestor do empreendimento de que isso venha a acontecer, mostram que a dimensão da unidade TER (medida pela variável “N.º de trabalhadores”) é um fator influente, isto é, uma maior dimensão da unidade permite uma recuperação mais provável do investimento.

Outra variável estatisticamente significativa é a “Formação”, já anteriormente referida, mas que aqui, ao contrário do modelo anterior,

revela que gestores com mais experiência ou formação na área do turismo (ou similares) poderão, com maior probabilidade, recuperar o investimento inicial. Aqui sim, os resultados vão ao encontro das propostas de vários autores, que sugerem que a forma de gestão do empreendimento é determinada pela formação e experiência profissional e de gestão do responsável pelo empreendimento TER, como fator de influência nos níveis de desempenho de cada unidade (Robinson e Sexton, 1994; Cooper, Gimeno-Gascon e Woo, 1994; Lerner e Haber, 2000). As restantes variáveis não se apresentam estatisticamente significativas.

O ajustamento do modelo foi testado através do teste de Hosmer- Lemeshow, não havendo razões para suspeitar de um fraco ajustamento (Hosmer-Lemeshow  $\chi^2 = 9.59$ ;  $\text{Prob} > \chi^2 = 0.2949$ ).

## 6. 3. O modelo de estimação do sucesso determinado pela satisfação do cliente (C)

Este modelo de investigação, tendo como variável dependente a obtenção de uma boa classificação na central de reservas “*Booking*” (Quadro 6), revelou que a antiguidade da unidade TER, ao contrário do que acontece no modelo A, tem um efeito negativo no sucesso do alojamento. A idade do gestor mostra, também, ter significância estatística, sendo negativa a sua influência na classificação atribuída pelo turista.

O comportamento da variável “Outros Serviços”, que mede o impacto da existência de outros serviços (além do alojamento), como as atividades de animação, a disponibilização de piscina, espaço exterior e internet, mostra uma relação positiva com a satisfação do cliente. Esta tendência vem ao encontro de considerações teóricas, que mostravam que a prestação de um pacote de serviços, em vez de um serviço básico de alojamento, constitui uma vantagem competitiva para o empreendimento (Schneider e Bowen, 1995).

Os resultados deste modelo devem, contudo, ser interpretados com alguma cautela pois, embora a estatística de Hosmer-Lemeshow não indique mau ajustamento para um nível de significância de 0.05 está próximo disso (Hosmer-Lemeshow  $\chi^2 = 14.92$ ;  $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0607$ )

## Indicadores De Sucesso Do Turismo No Espaço Rural Da Serra Da Estrela

**Quadro 5. Modelo de estimação (B): Recuperação do investimento**

| Regressão Logística: Recuperação do investimento |              |               |       |       |                     |        |
|--------------------------------------------------|--------------|---------------|-------|-------|---------------------|--------|
| Número de obs.<br>38                             |              |               |       |       |                     |        |
| Wald $\chi^2(10)$<br>26.54                       |              |               |       |       |                     |        |
| Prob. > $\chi^2$<br>0.0054                       |              |               |       |       |                     |        |
| Pseudo $R^2$ (1)<br>0.5079                       |              |               |       |       |                     |        |
| Estimador MV<br>-12.86                           |              |               |       |       |                     |        |
| Variáveis explicativas                           | Coefficiente | Desvio Padrão | z     | P>  z | [95% Interv. Conf.] |        |
| Ano                                              | -0.12        | 0.11          | -1.09 | 0.274 | -0.33               | 0.09   |
| N.º trabalhadores                                | 1.56         | 0.72          | 2.18  | 0.029 | 0.16                | 2.97   |
| Outros Serviços                                  | -2.73        | 2.16          | -1.26 | 0.206 | -6.98               | 1.51   |
| Produtos Regionais                               | 1.49         | 1.26          | 1.18  | 0.237 | -0.98               | 3.97   |
| Reserva <i>online</i>                            | -1.72        | 1.91          | -0.90 | 0.368 | -5.47               | 2.03   |
| Área PNSE                                        | -1.06        | 1.70          | -0.63 | 0.531 | -4.40               | 2.27   |
| Género                                           | -0.44        | 1.45          | -0.30 | 0.762 | -3.28               | 2.40   |
| Idade                                            | -0.07        | 0.07          | -1.04 | 0.298 | -0.21               | 0.07   |
| Formação                                         | 4.33         | 178           | 2.43  | 0.015 | 0.85                | 7.82   |
| Habita                                           | -1.46        | 1.60          | -0.92 | 0.359 | -4.59               | 1.66   |
| Boa Classificação                                | 1.28         | 1.72          | 0.75  | 0.455 | -2.09               | 4.66   |
| Constante                                        | 237.82       | 217.87        | 1.09  | 0.275 | -189.20             | 664.83 |

(1) No cálculo do pseudo- $R^2$ , é usada a fórmula  $Pseudo-R^2 = 1 - L1/L0$ , na qual L0 e L1 são os estimadores de máxima verosimilhança do modelo básico (apenas com constante) e do modelo completo, respetivamente.

**Quadro 6. Modelo de estimação (C): Boa Classificação Booking**

| Regressão logística: Boa Classificação |              |  |               |       |       |                     |       |
|----------------------------------------|--------------|--|---------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Número de obs.<br>42                   |              |  |               |       |       |                     |       |
| LR $\chi^2(11)$<br>24.91               |              |  |               |       |       |                     |       |
| Prob > $\chi^2$<br>0.0094              |              |  |               |       |       |                     |       |
| Pseudo $R^2$<br>0.4792                 |              |  |               |       |       |                     |       |
| Estimador MV<br>-13.53                 |              |  |               |       |       |                     |       |
| Variáveis explicativas                 | Coefficiente |  | Desvio Padrão | z     | P>  z | [95% Interv. Conf.] |       |
| Ano                                    | 0.27         |  | 0.14          | 1.80  | 0.072 | -0.02               | 0.55  |
| N.º trabalhadores                      | -0.32        |  | 0.25          | -1.28 | 0.199 | -0.80               | 0.17  |
| Outros Serviços                        | 4.73         |  | 2.05          | 2.31  | 0.021 | 0.71                | 8.75  |
| Produtos Regionais                     | 0.62         |  | 1.39          | 0.45  | 0.654 | -2.10               | 3.34  |
| Reserva <i>online</i>                  | 2.61         |  | 1.98          | 1.32  | 0.187 | -1.26               | 6.48  |
| Área PNSE                              | 2.57         |  | 1.83          | 1.41  | 0.159 | -1.01               | 6.16  |
| Género                                 | -1.77        |  | 1.41          | -1.25 | 0.210 | -4.53               | 0.99  |
| Idade                                  | -0.17        |  | 0.09          | -1.96 | 0.050 | -0.34               | 0.00  |
| Formação                               | -0.62        |  | 1.50          | -0.42 | 0.678 | -3.55               | 2.31  |
| Habita                                 | 3.38         |  | 2.27          | 1.48  | 0.138 | -1.08               | 7.85  |
| Proprietário                           | 0.85         |  | 1.33          | 0.37  | 0.714 | -3.72               | 5.42  |
| Constante                              | -530.49      |  | 295.64        | -1.79 | 0.073 | -110.95             | 48.95 |

(1) No cálculo do pseudo- $R^2$ , é usada a fórmula  $Pseudo-R^2 = 1 - L1/L0$ , na qual L0 e L1 são os estimadores de máxima verosimilhança do modelo básico (apenas com constante) e do modelo completo, respetivamente.

#### 6.4. Análise conjunta dos resultados dos três modelos de estimação

Comparando os resultados obtidos a partir de cada um dos modelos descritos, constata-se que existem variáveis cujo comportamento influencia os vários indicadores de sucesso no mesmo sentido. Contudo, outras existem com comportamentos diferentes, dependendo do modelo de investigação usado, ou seja, do indicador que estivermos a ter em consideração.

A partir do resultado obtido na estimação A (tendo como variável dependente a TOL) concluiu-se que a possibilidade de utilização das TIC (neste caso, a reserva *online*) promove o sucesso do TER, na medida em que aumenta a TOL. Porém, se analisarmos o resultado da mesma variável na estimação C (tendo como variável dependente a classificação no “*booking*”), verificamos que o seu impacto não é estaticamente relevante. No entanto sabemos que, na prática, os utilizadores desta central de reservas, que classificaram o empreendimento, terão efetuado a sua reserva através dessa mesma central, ou seja, recorrendo ao uso das TIC. Por outro lado, a importância da utilização destas “novas” ferramentas ficou demonstrada com a relação positiva entre as variáveis explicativas “Boa Classificação” e “Reserva *online*” e as taxas líquidas de ocupação-cama.

Poderá depreender-se, por isso, que a promoção do uso dessas tecnologias deverá ser feita para todos os momentos da “compra”, desde a “pré visita” (enquanto momento da escolha), passando pela “visita” (efetivação da compra), até à “pós-visita” (por meio da avaliação do empreendimento TER escolhido). De facto, os comentários deixados no final da experiência nas redes sociais ou na central de reserva utilizada revelam o grau de satisfação do turista e apontam melhorias a ter em conta.

Já a localização dos empreendimentos TER no PNSE não demonstrou, em nenhuma das estimações realizadas, a promoção do sucesso das unidades aí instaladas. Este resultado poderá estar ligado a vários fatores. Por um lado, pode resultar da relativamente reduzida dimensão do Parque, possibilitando uma certa proximidade (em distancia e tempo) de outros alojamentos situados fora do perímetro do Parque e, potencialmente, mais atrativos. Por outro lado, poderá indicar uma lacuna na obtenção de vantagens competitivas que esse fator ambiental de sucesso poderia determinar

nos alojamentos dentro do PNSE ou, ainda, a constatação, por parte de alguns turistas, de que as unidades localizadas no interior do parque têm piores acessibilidades, estão mais afastadas de certas atividades de animação mais urbanas, mais longe de lojas, hospitais e outras infraestruturas relevantes para a sua comodidade.

Face às diferentes perspetivas propostas e realizadas as estimações, podemos concluir que a antiguidade de um empreendimento é um fator que explica o sucesso, quer tendo em conta o mercado, quer atendendo à satisfação do turista. Contudo, a sua influência faz-se sentir de forma inversa, num e noutro caso. Na estimação (A) a antiguidade no TER é um fator de influência positiva para as TOL, dado que ficou demonstrado, neste estudo, que o aumento de um ano no momento de entrada em funcionamento (significando isto que temos uma unidade TER mais recente) leva a uma tendência para a TOL baixar 0,61 pontos percentuais, revelando que a presença no mercado por mais anos terá um efeito positivo sobre as TOL. Já na estimação (C), a satisfação do turista parece ser afetada negativamente pela antiguidade de um empreendimento. Estes resultados parecem revelar que unidades mais antigas têm maior poder de atração inicial, mas geram menos satisfação no cliente após a visita. Por conseguinte, a questão é saber se, para o sucesso de uma unidade TER, será mais importante a fidelização do cliente ou a capacidade de atração de novos clientes. Neste sentido, a análise do sucesso das unidades TER na perspetiva da fidelização dos clientes, e não só da sua satisfação, poderia constituir uma interessante linha de investigação.

A experiência ou formação na área do turismo (expressa pela variável explicativa “Formação”), apesar de não influenciar positivamente as taxas líquidas de ocupação-cama na amostra em estudo, permite ao gestor aumentar a probabilidade de retorno do investimento. Se o primeiro resultado não se adequava aos argumentos teóricos de que a formação e as competências de gestão promovem o bom desempenho, o segundo resultado reforça esta ideia. Esta aparente incompatibilidade poderá apenas revelar que, em função da nossa amostra e dado que a maioria dos inquiridos não possuem, de facto, formação nas áreas de turismo ou similares, as TOL são independentes desta variável; já a possibilidade de recuperar o investimento será mais forte para os

empreendimentos TER em que o gestor possui formação na área.

O facto de o gestor habitar no empreendimento demonstrou ter influência negativa na TOL, mas não evidenciou impacto sobre as restantes medidas de sucesso. Já a dimensão do empreendimento, teve efeitos contraditórios nas medidas de sucesso. Enquanto esse efeito se revela positivo na recuperação do investimento, contribui negativamente para a TOL.

Estudos internacionais, como o artigo de Polo-Peña *et al.* (2013) defendem que, por vezes, os proprietários continuam a operar no mercado do TER, apesar de conseguirem apenas um retorno financeiro mínimo, fazendo-o por se identificarem com determinado estilo de vida (Morrison e King 2002; Polo-Peña *et al.*, 2013). Assim, o retorno esperado não deve apenas ser medido em termos financeiros, devendo ser tida em conta a componente emocional deste tipo de investimentos. Como vimos anteriormente, no TER, o retorno alcançado pelo proprietário é, também, determinado pela satisfação de ver o seu projeto apreciado e valorizado por outros e, sobretudo, pela possibilidade de recuperação do património familiar (Silva, 2006; Cavaco, 2000). Existe ainda, por parte do proprietário, o gosto de receber e de poder interagir com pessoas de outros meios e com culturas diferentes (Morrison e King, 2002; Simpson, 2008; Polo-Peña *et al.* 2013). O TER é ainda visto como capaz de gerar mais-valias para o espaço rural, promovendo a manutenção de laços com a propriedade rural e a preservação da gastronomia tradicional (Silva, 2006; Cavaco, 2000). Depreende-se, assim, que o retorno do investimento para o proprietário poderá ser considerado alcançado não apenas através do retorno financeiro, mas também através do *feedback* positivo recebido pelo cliente ou turista, ou mesmo pelas pessoas do local ou da região que valorizam a preservação e a promoção do património local.

Estes argumentos dão força ao nosso modelo de estimação baseado na satisfação do cliente (C), demonstrando que a satisfação do cliente pode ser entendida como indicador de sucesso do TER, ao mesmo tempo que se revela um fator influente na dinamização das taxas líquidas de ocupação-cama.

## 7. CONCLUSÕES

A maior limitação deste estudo foi, sem dúvida, a dimensão da amostra, que condicio-

nou a significância estatística de alguns resultados obtidos. Este aspeto foi ainda agravado pelo facto de a taxa de resposta a algumas questões, particularmente as que se relacionam com aspetos de natureza económico-financeira e com as taxas de ocupação, não ter sido a desejável. Contudo, sendo pequena a dimensão da amostra em termos absolutos, ela é considerável em termos relativos, representando 28% do universo total dos alojamentos TER da região considerada. Por outro lado, o período de recolha de informação (outubro de 2014 e março de 2015) deveria ter sido mais alargado, apesar de este ser comumente considerado o período mais favorável para os territórios que apostam em atividades turísticas de inverno, em particular as praticadas na neve.

Apesar destas limitações, foi possível chegar a algumas conclusões interessantes e apontar linhas de investigação futura. Assim, como principal conclusão, podemos afirmar que o sucesso do TER pode ser encarado de diferentes formas, dependendo da perspetiva adotada. Em concreto, pode ser medido em função de resultados financeiros; pode ser analisado sob o ponto de vista dos objetivos traçados pelo proprietário, os quais podem não estar relacionados com os resultados financeiros obtidos, mas sim com o alcance das expectativas inicialmente formuladas como, por exemplo, a preservação do património familiar; ou pode, ainda, ser definido em função da satisfação que a experiência provoca no turista.

Uma segunda conclusão é que o uso *de per si* de diferentes critérios ou medidas de sucesso podem levar a resultados contraditórios ou mesmo antagónicos, segundo as diferentes perspetivas adotadas. Contudo, o seu uso conjunto, numa análise multidimensional, permite perceber melhor o funcionamento e os resultados alcançados pelos alojamentos de TER e contribui para uma melhor perceção das causas do sucesso ou insucesso deste tipo de empreendimentos, possibilitando uma tomada de decisão mais informada, por parte de empreendedores e decisores políticos.

No que diz respeito aos empreendedores, os resultados mostram que a utilização de TIC, quer na fase de pré-visita, quer na fase de pós-visita, tem um efeito notório sobre as taxas de ocupação. De facto, a disponibilização de informação, bem como a possibilidade de efetuar a reserva, através do *website* da unidade de TER, é uma das variáveis com maior poder explicativo para as diferenças de taxas de ocu-

pação entre unidades. Relativamente à pós-visita, torna-se claro que más classificações dos clientes têm um efeito fortemente negativo nas taxas de ocupação. Assim, os proprietários e gestores dos empreendimentos devem ser encorajados a desenvolverem *websites* apelativos e a monitorizarem as classificações e comentários que lhes são atribuídos pelos clientes, após a estada no alojamento. Desta forma poderão responder às críticas negativas que lhes são feitas, clarificar mal-entendidos e demonstrar que estão empenhados na resolução dos problemas que lhes são apontados. Um outro aspeto a ter em consideração pelos proprietários é a oferta de serviços para além do alojamento que, embora não afetando diretamente a taxa de ocupação, tem um impacto positivo na classificação atribuída no *booking*.

Relativamente à formulação de políticas e de medidas de apoio ao sector, são de realçar alguns aspetos conclusivos. Para começar, o estudo torna claro que a idade do gestor afeta o desempenho das unidades TER, quer através do seu efeito na taxa de ocupação, quer pelo seu impacto na classificação atribuída pelos clientes na pós-visita. Assim, a adoção de sistemas de incentivos que discriminem positivamente os jovens empreendedores poderá promover o aumento da procura destes estabelecimentos. Ao contrário, a residência do promotor no estabelecimento, condição frequentemente presente nos critérios de elegibilidade dos programas de apoio, deverá ser repensada, uma vez que, nas unidades onde essa condição é satisfeita, as taxas de ocupação são mais baixas. Provavelmente, alguns dos promotores que residem nas instalações têm como objetivo principal a recuperação e conservação do património familiar, secundarizando a rentabilidade do negócio. Ainda na perspetiva de quem concebe e financia as medidas de incentivo ao setor, é notória a influência que a formação do promotor tem na recuperação do investimento, pelo que faz sentido incluir este aspeto como fator preferencial no apoio a candidaturas ao financiamento de projetos na área do TER. Relativamente à dimensão da unidade de alojamento, embora as pequenas unidades possibilitem uma maior taxa de ocupação e, portanto, maior procura pelos serviços de turismo regionais, apresentam maior dificuldade na recuperação do investimento. Este resultado pode indicar que, em termos de desenvolvimento rural, as pequenas unidades são mais promissoras porque atraem mais turistas mas

que, em contrapartida, poderão ser mais problemáticas na captação de financiamento, pelo que medidas adicionais de apoio ao investimento poderão ser necessárias à sua viabilização

Uma outra conclusão que importa salientar, dando resposta a uma das questões formuladas inicialmente, é que a localização dentro do PNSE não é, por si só, um fator de sucesso dos empreendimentos de TER. De facto, em nenhuma das estimações realizadas este parâmetro foi considerado estatisticamente relevante, o que pode estar relacionado com a maior facilidade de acesso a outros empreendimentos fora do limite do Parque ou com a incapacidade, por parte dos empreendimentos aí localizados, de aproveitar a vantagem competitiva que a localização poderia determinar.

Como resultado desta investigação e do contacto direto com a realidade do TER na região da Serra da Estrela, em especial com os proprietários, levanta-se, como hipótese, a possibilidade de haver uma certa hierarquização dos objetivos a alcançar pelos empreendimentos turísticos. Assim, na base da pirâmide hierárquica, ou seja, o objetivo mais premente a ser alcançado pelos empreendedores, estará a simples sobrevivência da unidade, refletida na capacidade de se manter no mercado, assegurando níveis mínimos na TOL. Um segundo patamar de sucesso seria a satisfação do empresário por conseguir recuperar o património onde investiu. Finalmente, no topo da pirâmide do sucesso do TER, estará o reconhecimento público por parte do turista e até pela população residente no espaço onde a unidade está instalada.

A hipótese anteriormente formulada carece confirmação e pode alimentar linhas de investigação futura. Do mesmo modo, seria útil aprofundar a questão de saber se a Serra da Estrela, enquanto região turística, permite aos empreendimentos de TER aí localizados, obter melhores resultados comparativamente com empreendimentos, com as mesmas características, localizados noutras zonas da região centro ou mesmo a nível nacional, apurando assim qual a verdadeira influência da Serra da Estrela sobre o sucesso do TER. A análise das principais motivações dos turistas, procurando perceber as diferenças de expectativas para quem visita pela primeira vez a região e para quem já o fez anteriormente, poderá ser uma outra linha de pesquisa, bem como o alargamento do período temporal de recolha de informação.

## BIBLIOGRAFIA

- Albaladejo-Pina, I. P e Díaz-Delfa, M. T. (2009). Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain. *Tourism Management*, 30(6), 805–811.
- Anastassopoulos, G., Filippaios, G. e Phillips, P. (2009) An eclectic investigation of tourism multinationals: evidence from Greece. *International Journal of Hospitality*, 28 (2), 185-194.
- Andersen, A. (1996) *Yield Management in Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourist Industry*. Brussels: European Commission, Directorate General 23—Tourism Unit.
- Anderson, E. W., and Fornell, C. (2000). The customer satisfaction index as a leading indicator. In T. A. Swartz, and D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of service marketing and management*, 255–267. California: Sage Publications.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53–66
- Barros, C.P. (2004) A stochastic cost frontier in the Portuguese hotel industry. *Tourism Economics*, 10 (2), 177–192.
- Balabanian, Olivier (1999). Le Tourisme Vert: Défi ou Utopie?. In Carminda Cavaco (coord.), *Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia. Estudos para o Planeamento Regional e Urbano*, nº 50. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Campón-Cerro, A. M. (2015). Loyalty to rural tourism destinations: a causal study of determinants using a transactional and relational marketing approach. Doctoral Dissertation Summary. *European Journal of Tourism Research*, 11, 154-157.
- Cavaco, C. (2000). Turismo, comércio e desenvolvimento rural. In J. A. Almeida, M. Riedl (Org.). *Turismo Rural, Ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 69-94.
- Cavaco, C. (2003). Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos. In O. Simões, A. Cristóvão (Org.). *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 25-38.
- Chathoth, P. K. and Law R. (2011). Managerial perceptions of information technology and their impact from a transaction cost perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (8), 787–803.
- Chen, H.M. e Tseng, C.H. (2005). The performance of marketing alliances between the tourism industry and credit card issuing banks in Taiwan. *Tourism Management* 26 (1), 15 – 24.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J., and Woo, C.Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9, 331–395.
- Covin, J. G. e Slevin, D. P. (1989), Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10 (1): 75–87.
- Cunha, C., Kastetenholz, E. e Carneiro, M. J. (2011). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural. In E. Figueiredo (Coord.). *Rural Plural, olhar o presente, imaginar o futuro*. Castro Verde: 100Luz, 203-214.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. 2ª ed. Lisboa: Verbo.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., and Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quardard analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–38.
- Eusébio, C. e Kastenholz, E. (2011). Quem procura o turismo no espaço rural? Especificidades do mercado da região centro de Portugal. In E. Figueiredo (Coord.). *Rural Plural, olhar o presente, imaginar o futuro*. Castro Verde: 100Luz, 215-230.
- Fernandes, G., Brigas, J., Lopes, A., e Castro, E. (2005). Dinâmicas Demográficas e Transformação da Paisagem nos Concelhos do Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE). Comunicação apresentada no X Congresso Ibérico de Geografia, Universidade de Évora.
- Fick, G. R. and Brent-Ritchie, B. J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2–9.
- Figueiredo, E. (2003). Quantas mais “Aldeias típicas” conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In O. Simões; A. Cristóvão (org.). *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coim

bra: Edições IPC- Inovar para Crescer, 65-81.

Fleischer, A. e Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26(4), 493–501.

Fridgen, J.D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11, 19-39

Getz, D. and Carlsen, J. (2000) Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21, 547–560.

Haber, S. and Lerner, M. (1999). Correlates of tourist satisfaction. *Annals of Tourism research*, 26, 197-201.

Haber, S. and 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, 119–145.

Jaworski, B., Kohli, A. and Sahay, A. (2000). Marketdriven versus driving market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45–54.

Karanasios, S., and Burgess, S. (2008). Tourism and Internet adoption: A developing world perspective. *International Journal of Tourism Research*, 10, 169–182.

Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Journal of Tourism and Development*, 6, 31-44.

Kastenholz, E., and Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In P. Lynch, A. MacIntosh & H. Tucker (Eds.), *Commercial Homes in Tourism: An international perspective* (pp. 138-149). London: Routledge.

Leeper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.

Lechner, C., and Dowling, M. (2003). Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15, 1–16

Lerner, M. and Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16, 77–100.

Lituchy, T. R., and Rail, A. (2000). Bed and breakfasts, small inns, and the Internet: The impact of technology on the globalization of

small businesses. *Journal of International Marketing*, 8(2), 86–98.

Long, J. and Freese J. (2006). *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*. College Station, Texas: Stata Press Publication.

Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.

Lundberg, D.E., Krishnamoorthy, M. and Stavenga, M.H., (1995). *Tourism Economics*. New York: Wiley.

Minnett, D., Yaman, H.R. and Denizci, B. (2009). Leadership styles and ethical decision making in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 486–493.

Morrison, A. J. and King, B. E. M. (2002). Small tourism businesses and e-commerce: Victorian tourism online. *Tourism and Hospitality Research*, 4, 104–116.

Olsen, M.D., West, J.J., Tse, E.C., (1992). *Strategic Management in the Hospitality Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Otto, J. E., and Brent-Ritchie, B. J. R. (1996). The servic experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174

Phillips, P. A. (1996). Strategic planning and business performance in the quoted UK hotel sector: results of an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 15 (4), 347–362.

Polo-Peña, A. I., and Frías-Jamilena, D. M. (2010). The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 34–48.

Polo-Peña, A. I., Frías-Jamila, D.M and Rodríguez-Molina, M. Á. (2013). Impact of Customer Orientation and ICT Use on the Perceived Performance of Rural Tourism Enterprises. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (3), 272-289.

Polo-Peña, A. I., Frías-Jamilena, D. M. and Rodríguez-Molina, M. Á. (2012). Marketing practices in the Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24 (7-8), 503–521.

Reichel, A. and Haber, S. (2005). A three-sector comparison of the business performance of small tourism enterprises: an exploratory study. *Tourism Management*, 26, 681–690.

Ribeiro, M. (2000). Procuras urbanas, ambiente (s) e desenvolvimento de regiões do interior. *Douro – Estudos e Documentos*, V (10), 31-41.

Ribeiro, O. (2011). *Portugal, o Mediterrâneo e o Atlântico*. Lisboa: Ed. Letra Livre [1ª Ed. 1945].

Robinson P.B., and Sexton, E.A. (1994). The effect of education and experience on self employment success. *Journal of Business Venturing*, 9, 141-156.

Roque, V.; Fernandes, G.; Sardo, A. (2012). Observatório de Turismo da Serra da Estrela – Um Instrumento para a Sustentabilidade do Turismo na Serra da Estrela – Portugal. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 2 (2): 45-53.

Sainaghi, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels: evidences from Milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (3), 297-311.

Sainaghi, R. e Baggio, R. (2014). Structural social capital and hotel performance: Is there a link? *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110.

Saxena, G. and Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.

Schneider, B. and Bowen, E.D. (1995) *Winning the Service Game*. Boston: Harvard Business School Press.

Sigala, M. (2004). Integrating and Exploiting Information and Communication Technologies (ICT) in restaurants operations. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (3), 55-76.

Silva, G., Edwards, J., e Vaughn, R. (2003). Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo rural. In O. Simões, A. Cristóvão (Org.). *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 217-227.

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11 (1), Maio de 2007, 141-163.

Silva, L. M. (2006). O turismo em espaço rural. Um estudo da oferta e dos promotores. E-Working Papers, WP n.º16/2006: 1-29, [em linha], [consult. em 28.07.2017], disponível em: <http://www.cies.iscte.pt/wp.jsp>

Simpson, M. C. (2008). Community benefit tourism initiatives – A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29, 1-18.

Slater, S. F. and Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37 (2): 22-28.

Steinman, C., Deshpandé, R., and Farley, J. U. (2000). Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy Marketing Science*, 28 (1), 109-119.

TIES – The International Ecotourism Society (2015). What is Ecotourism? International Ecotourism Society, [em linha], [consult. em 28.07.2017], disponível em: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

Van de Ven, A., Hudson, R., and Schroeder, D. (1984). Designing new business start up: Entrepreneurial, organizational and ecological considerations. *Journal of Management*, 10 (1), 87-107.

Vieira, C. e Figueiredo, E. (2011). “Juntar a Fome à Vontade de Comer”, Ligação entre o turismo rural e os produtos agro-alimentares na Serra da Estrela. In E. Figueiredo (Coord.). *Rural Plural, olhar o presente, imaginar o futuro*. Castro Verde: 100Luz, 105-120.



# **Conhecimento, Criatividade e Novas Dinâmicas Urbanas: Repensar os Territórios De Baixa Densidade Em Portugal**

## **Knowledge, Creativity and New Urban Dynamics: Re-Thinking Low-Density Territories in Portugal**

**Domingos Vaz**

*dvaz@ubi.pt*

Departamento de Sociologia, Universidade da Beira Interior

**Jordi Nofre**

*jnofre@fcsh.unl.pt*

Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Nova de Lisboa

### **Resumo/ Abstract**

Actualmente, três quartos da população da União Europeia é urbana. No entanto, grande parte da população urbana vive em cidades pequenas ou medianas, as quais desempenham um papel importante na reversão de dinâmicas populacionais e económicas negativas, nomeadamente em territórios de baixa densidade que apresentam na actualidade desafios críticos face ao seu progressivo despovoamento. Para o caso do interior de Portugal, o capital territorial das pequenas e médias cidades tem-se tornado um factor fundamental na atracção de novas actividades económicas, nomeadamente do âmbito cultural, artístico, criativo e até científico. Este texto pretende contribuir para o debate sobre as novas oportunidades de desenvolvimento dos territórios de baixa densidade do interior português. Para isso faz uma sistematização dos factores fundamentais que favorecem a criação, implementação e o desenvolvimento sustentável, inclusivo e inteligente das estratégias, políticas e acções conjuntas derivadas da especialização inteligente regional. O artigo é concluído com a formulação de uma proposta de uma nova agenda de investigação em territórios de baixa densidade do Interior português.

Today, three quarters of the European Union's population is urban. However, a large part of this urban population lives in small or medium-sized cities. They have an important role in addressing negative population and economic dynamics, especially in low density areas that are currently experiencing depopulation. In Portugal's countryside, the territorial capital of small and medium-sized cities has become fundamental in attracting new economic activities, especially in the fields of culture, arts, creativity and even science and technology. This paper aims at contributing to make a step forward in the exciting debate about new opportunities of development of low density territories in the Portuguese countryside, while proposing at the same time a new research agenda.

*Palavras-chave:* Cidades médias e pequenas; Desenvolvimento local; Territórios de baixa densidade; Portugal.

*Códigos JEL:* R10, R11, R58

*Keywords:* Small and medium-sized cities; local development; low-density territories; Portugal

*JEL codes:* R10, R11, R58

## 1. INTRODUÇÃO. TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE NUMA EUROPA URBANA

Ao longo da segunda metade do século XX, a população urbana tem tido progressivamente um papel cada vez maior na estrutura demográfica europeia. Enquanto em 1950 a população europeia rural ainda era maior do que a urbana, em 2017 cerca de setenta e cinco por cento da população da União Europeia vive em áreas urbanas (Eurostat, 2016), embora ocupando apenas dezassete por cento do total do território europeu (PBL, 2016). As Nações Unidas têm sublinhado recentemente que no cenário do ano de 2050, a Europa terá uma população urbana em redor dos oitenta por cento (UN, 2014).

A grande parte da população urbana europeia vive em cidades de média e pequena dimensão. Assim, no âmbito do quadro urbano europeu, interessa salientar aqui a vital importância dos chamados ‘territórios de baixa densidade’ para o futuro (geo) político, económico, ambiental e social do continente. Estes territórios desempenham um papel importante não só na qualidade de vida das suas (presentes e futuras) populações como asseguram um papel potencial para reverter dinâmicas populacionais e económicas negativas que na actualidade apresentam desafios críticos face ao seu despovoamento decorrido, com especial intensidade, desde meados do século passado, nomeadamente em países euromediterrânicos.

A expressão ‘territórios de baixa densidade’, nomeadamente em regiões do Sul de Europa que pertencem a países centralizados como Portugal, França e Itália, diz respeito à persistência de problemas estruturais em algumas regiões, relativos não só à dimensão demográfica, mas também à existência de elevados índices de desqualificação e a um tecido empresarial com fraca capacidade empreendedora e de inovação, no quadro de diversidade e dinamismo institucionais incipientes (Covas, 2007). Contudo, apesar de envolverem menos efectivos demográficos, os territórios de baixa

densidade assumem grande significado quer pelas suas características de urbanização *in situ* – entendida enquanto processo através do qual as populações mudam de ramo de actividade, modificam os seus consumos, as suas maneiras de viver, a sua utilização do tempo, permanecendo no lugar ou na localidade que anteriormente constituía a base da sua economia (e.g., Nazareth, 1988; Costa, 1993; Gaspar, 2005) – quer, também, pelos vínculos territoriais que se tecem na sua formação em que participam e interactivam as designadas ‘componentes locais’.

No entanto, o problema hoje nos ‘territórios de baixa densidade’ nos países do Sul da Europa não será tanto de subdesenvolvimento e ainda menos de isolamento geográfico. Nestes territórios estão com frequência co-presentes elementos de urbanidade e de ruralidade que se projectam na espacialidade e na temporalidade das gerações e dos modos de vida das suas populações. Em Portugal, algumas das cidades médias e pequenas do interior do país<sup>1</sup> apresentam hoje alguns dos elementos como os acima mencionados que as tornam núcleos dinamizadores dos territórios de baixa densidade do país e contribuem para fortalecer a tendência à reversão das dinâmicas populacionais e económicas negativas que têm caracterizado estes territórios de baixa densidade. Admite-se que algumas cidades médias podem erigir-se em meios inovadores pela localização privilegiada de actividades criativas no campo económico mas também no campo social. Nesse sentido, estas cidades estão particularmente bem apetrechadas para alargarem a noção de recurso económico ao território no seu conjunto: cres-

<sup>1</sup> No território nacional, historicamente caracterizado como um país de vilas e aldeias, a escala da pequena cidade constitui um traço marcante da sociedade portuguesa. Pensamos nas localidades que no nosso país se convencionou designar de cidades médias e pequenas, sendo poucas as que ultrapassam os 100 mil habitantes e a maior parte não atinge sequer os 50 mil. Na Europa (França e Inglaterra), ou na América (Brasil ou Canadá) a caracterização e definição de “cidade pequena” e “cidade média” apresentam diferenças substanciais por causa não só da dimensão destes núcleos urbanos mas, sobretudo, pelas funções económicas, sociais e político-administrativas que desempenham nos respectivos sistemas nacionais urbanos.

cer atractivamente através dos recursos naturais e patrimoniais, históricos e socioculturais pode gerar novas formas de desenvolvimento territorial. A análise do “capital territorial” pode facilitar o entendimento integrado destas questões. O “capital territorial” remete para os elementos constitutivos da riqueza do território (actividades, paisagens, património, conhecimentos, etc.) na perspectiva não de um inventário quantificado, mas sim na busca de especificidades que podem ser valorizadas.<sup>2</sup>

Em particular o caso da Raia Central das Beiras perspectiva muito esta realidade. Nas suas cidades (Castelo Branco, Fundão, Covilhã, Guarda e Viseu), a cooperação estratégica entre os diferentes actores da economia local, os centros de I&D da Universidade da Beira Interior, dos Institutos Politécnicos, do Pólo da Universidade Católica de Viseu, e os respectivos governos locais tem um enorme potencial para ser reforçada. Esta relação em forma de ‘tripla hélice’ (Leydesdorff & Etzkowitz, 1996; Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) resulta de um grande interesse para um reposicionamento dos territórios de baixa densidade do interior português como áreas estratégicas complementares de desenvolvimento socioeconómico ao nível nacional. Enquanto modelo de inovação a ‘tripla hélice’ assenta na hipótese de que numa economia baseada no conhecimento, e a inovação surge a partir das interacções entre empresas, universidades (leia-se Instituições do Ensino Superior) e instituições públicas; sendo as empresas os *locus* da produção, as universidades a fonte de conhecimento e tecnologia e as instituições públicas providenciam as relações contratuais que garantem estabilidade nas interacções e trocas. Trata-se de um modelo regionalizado, dado que na região, os seus recursos e capacidades potenciam o funcionamento da ‘tripla hélice’ e as dinâmicas de rede entre os diversos actores e/ou instituições estimulando a criatividade organizacional e a coesão regional.

Este artigo parte das ideias presentes em vários trabalhos sobre desenvolvimento local num contexto pós-rural no interior português, nomeadamente na região NUTS II Centro (Ramos & Santos, 2007; Selada *et al.*, 2011;

Ferrão, 2012; Leitão & Silva, 2012) para argumentar que, factores como a inovação empresarial ligada à economia do conhecimento assim como a produção e consumo de práticas artísticas, criativas, para além do fomento a uma qualidade de vida baseada em amenidades naturais, culturais e simbólicas, merecem ser sublinhados.<sup>3</sup> Tais factores têm potencial para transformar as cidades de média e pequena dimensão das sub-regiões das Beiras em núcleos dinamizadores dos territórios de baixa densidade, tendencialmente mais multifuncionais e criando novas condições estruturais sociodemográficas e espaciais que permitam reverter a perda e o crescente envelhecimento populacional destes territórios num cenário de meio-prazo.

Na primeira secção do artigo é discutido o papel da criatividade e da inovação e sua viabilidade para as cidades de média e pequena dimensão, assim como a sua importância para a investigação científica e para a acção política. Na segunda secção é abordada a temática dos territórios de baixa densidade inteligentes e a pós-ruralidade, ultrapassando a visão estruturalista das relações cidade-campo, antes revalorizando a sua redinamização socioeconómica, cultural, política e institucional através de actividades ligadas ao conhecimento, à criação artística e à inovação territorial e tecnológica. Na terceira secção, são referenciadas as principais oportunidades e desafios, recenseados na literatura especializada e, que, defrontam os territórios de baixa densidade do interior português, numa visão integrada rural-urbano. É levada a cabo uma sistematização dos factores fundamentais que favorecem a criação, implementação e o desenvolvimento sustentável, inclusivo e inteligente das estratégias, políticas e acções conjuntas derivadas da especialização inteligente regional. Concluimos o artigo com algumas ideias de síntese, e com a formulação de uma proposta de uma nova agenda de investigação em territórios de baixa densidade do Interior português.

O artigo insere-se numa parceria de investigação entre os dois autores deste texto em redor do papel da estudentificação e ludifica-

<sup>2</sup> O capital territorial representa o conjunto de elementos à disposição do território, de carácter tanto material como imaterial, que podem constituir, de certo modo, activos, e de outro modo, dificuldades. É um conceito dinâmico e que pode ser mobilizado nas intervenções que têm o território por objecto. Está vinculado à ideia de projecto e à busca de competitividade territorial (Camagni, 2009).

<sup>3</sup> A criatividade e a inovação são dois conceitos que andam de mãos juntas. A criatividade é essencial para pessoas que querem inovar, inventar, criar coisas novas. É importante referir que a criatividade, pode significar também inovar, ou seja, melhorar alguma coisa já existente. A inovação, por sua vez, caracteriza-se pela valorização económica bem-sucedida de novas ideias. Para uma discussão sobre estes dois conceitos e o papel reconhecido às cidades veja-se A. Couto (2014: 110-ess).

ção de vida quotidiana em cidades de média e pequena dimensão universitárias de Portugal e o seu papel nas mudanças urbanas, sociais e culturais em curso nestas cidades.

## 2. CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E CIDADES MÉDIAS E PEQUENAS: UM CAMPO DE MÁXIMO INTERESSE CIENTÍFICO E POLÍTICO

Ao longo das últimas duas décadas, e para além da sua importância quantitativa, o papel da economia criativa, artística e do conhecimento na revitalização socioeconómica das áreas centrais urbanas nas cidades pós-industriais tem sido largamente estudado desde diferentes abordagens metodológicas e disciplinares para um número muito significativo de cidades do mundo (e.g., Pratt, 1997; Landry, 2000; Hall, 2000; Mommaas, 2004; Pratt, 2004; Scott, 2006; Lazzaretti *et al.*, 2008, 2009; Evans, 2009).

A literatura científica tem ainda e em grande parte privilegiado as grandes cidades e as metrópoles anglófonas no estudo da relação entre a economia criativa e o desenvolvimento territorial. Uma primeira interpretação permitiria admitir que as cidades de média dimensão ou pequenas não garantem geralmente as “pré-condições” necessárias de ambiente para atrair as pessoas criativas (Jayne *et al.*, 2010).

Tanto as abordagens teóricas como as metodologias e as técnicas de aferição suportadas em modelos como o de capital criativo de Florida (2002) levam a uma subestimação do potencial criativo das pequenas cidades. Com efeito, a abordagem metropolitana-tendenciosa de Richard Florida (2002) tende a moldar as estratégias dos decisores políticos em grande parte das cidades globais, semiperiféricas e periféricas (Taylor, 2004) nelas incluindo as políticas públicas locais de pequenas cidades.

A questão da polarização metropolitana do modelo de capital criativo de Richard Florida é uma das abordagens mais populares (Florida, 2002). Esta teoria baseia-se nas dimensões de “Talento”, “Tolerância” e “Tecnologia” (3Ts) e é por vezes designada como uma “abordagem de pessoas com base em”. Para o autor, a força motriz por trás do desenvolvimento de uma cidade é a sua capacidade para atrair e reter pessoas criativas - a “classe criativa”. Florida inclui os trabalhadores do conhecimento “cuja função económica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novo conteúdo criativo” (Flo-

rida, 2002:8). O talento migra para regiões e cidades com qualidade urbana específica e elevado grau de abertura, diversidade e tolerância. Assim, o que as cidades e regiões devem atrair, segundo o modelo, não são as empresas criativas ou de conhecimento intensivo, mas as pessoas que trabalham para essas empresas ou aqueles que possam estar capacitados para abrir essas empresas.

Este mimetismo de transferência rápida de políticas leva as pequenas cidades a seguirem ‘imaginários metropolitanos’ (Van Heur, 2010), frequentemente com resultados inadequados. Como alerta o geógrafo catalão Francesc Muñoz...

“As autoridades, geralmente sob pressão do desenvolvimento e crescimento urbano, e inspiradas nas histórias de sucesso, tendem a minimizar a importância da natureza básica da criatividade e dos bens histórico-culturais das cidades, o que tende a resultar em procedimentos normativos padrão e quadros de desenvolvimento urbano no sentido de transformar as cidades em capitais tecno-criativos” (Muñoz, 2010: 4).

A ênfase colocada em dimensões como a densidade, diversidade e tolerância na abordagem da cidade criativa de Richard Florida (Ib.), reforça as desvantagens competitivas das cidades de menor dimensão e induz a perpetuação da dicotomia ‘cidade grande / cidade criativa’ *versus* ‘cidade pequena / cidade não-criativa’. Mas esta dicotomia apresenta as maiores reservas no caso das cidades de média e pequena dimensão dos territórios de baixa densidade do interior português, nomeadamente das sub-regiões geográficas da Raia Central Ibérica.

Na análise do potencial dinamizador das cidades de média e pequena dimensão dos territórios de baixa densidade, não devem ser negligenciadas as diferentes fases do fenómeno da contra urbanização ou de ‘êxodo urbano’. Enquanto grande parte dos estudos regionais dos anos de 1980 e de 1990 salientavam com frequência a função dos determinantes económicos para a competitividade das cidades de média e pequena dimensão europeias, nomeadamente os factores de produção, a localização, e os serviços, infra-estruturas e equipamentos, e os determinantes institucionais-estratégicos locais baseados na eficácia e flexibilidade institucional (e.g., Fainstein, 1990; Peck & Tickell, 1992; Peck, 1995), desde os anos de 1990 um número crescente de autores

têm sublinhado a tendência para uma progressiva inserção de algumas regiões urbanas de pequena escala em redes urbanas policêntricas de maior dimensão (Batten, 1995; Dieleman & Faludi, 1998; Tur, 2012).

Mais recentemente, alguns outros autores têm argumentado que a ‘qualidade de vida’ dever ser também considerada como um factor fundamental na configuração das migrações urbano-rural decorridas ao longo destas últimas duas décadas (Benson & O’Reilly, 2009; Jayne *et al.*, 2010; Knox & Mayer, 2013; Buch *et al.*, 2014). Estes autores argumentam que uma parte significativa das pessoas criativas do ‘êxodo urbano’ - trabalhadores por conta própria ou proprietários de micro empresas que trabalham numa base de projecto a projecto levando a um esbatimento das barreiras entre trabalho e lazer -, estão à procura de estilos de vida alternativos aos prevalecentes nas grandes cidades, dando prioridade ao bem-estar associado ao sentido de comunidade e de autenticidade locais, valorizando, entre outros factores, o desporto, a alimentação saudável, a preservação do meio ambiente e as práticas sustentáveis.

A atracção e retenção da classe criativa nas cidades médias e pequenas depende em grande parte da qualidade de vida e da qualidade do lugar, os chamados ‘amenities’ (Rogerson, 1999; Selada *et al.*, 2011), resultando também um conjunto de interesses, alianças e conflitos ligados à coexistência urbana entre ‘novos’ e ‘velhos’ moradores. Daí que alguns autores sugiram um novo conjunto de variáveis e indicadores em alternativa aos 3Ts – talento, tolerância e tecnologia. Estes novos indicadores, além das amenidades endógenas e características locais, salientam a importância de políticas públicas locais e o papel de uma liderança institucional forte, criando as condições mais favoráveis não só para as ‘velhas’ e ‘novas’ populações mas também para os visitantes (Bell & Jayne, 2006; Muñoz, 2010; Neirotti *et al.*, 2014).

É neste novo paradigma pós-industrial, e sob a petição da Comissão Europeia no âmbito da Política de Coesão para 2014-2020, que foi concebida a visão da Estratégia que aposta num Portugal mais competitivo, criativo e internacionalizado, com uma economia baseada em produtos transaccionáveis e serviços, de elevada intensidade em conhecimento, através do reforço das capacidades de investigação e das sinergias do Sistema Nacional de Investi-

gação e Inovação (SNI&I), que completou um ciclo de crescimento e amadurecimento (FCT, 2013:12). A construção da visão estratégica partiu da reflexão sobre duas questões fundamentais: a primeira sobre as capacidades para a promoção de sinergias que potenciem a criação de conhecimento, a inovação e a progressão nas diversas cadeias de valor de cada área temática; e a segunda sobre medidas e instrumentos de política a mobilizar para uma intervenção pública eficiente (ENEI, 2014: 20).

Deste modo, foram definidos no âmbito da Estratégia Nacional de Especialização Inteligente (ENEI) os seguintes objectivos estruturantes, visando (i) a promoção do potencial da base de conhecimentos científicos e tecnológicos; (ii) o fomento da cooperação entre as instituições de I&D públicas e privadas e entre empresas, com o reforço da política de clusterização e a promoção da transferência e circulação do conhecimento, para melhoria do nível de intensidade tecnológica e de conhecimento dos bens e serviços produzidos; (iii) a aposta em bens e serviços transaccionáveis e com valor acrescentado, bem como a internacionalização das empresas e a diversificação de mercados; o fomento do empreendedorismo, promovendo a criação do emprego e a qualificação de recursos humanos; e (iv) a transição para uma economia de baixo teor de carbono (ENEI, 2014:6).

Neste novo programa do sistema produtivo nacional, a Especialização Inteligente Regional (RIS3) do Centro de Portugal considera, entre outros, a agro-indústria, a biotecnologia, a floresta, as tecnologias da informação e da comunicação e electrónica, a saúde e o bem-estar, e o turismo como domínios diferenciadores temáticos ao nível regional. A consideração destes domínios pelo RIS3 Centro foi feita “pelos resultados que os dados estatísticos disponíveis evidenciam, seja pelas dinâmicas instaladas no território, seja ainda pelas características físicas da região baseadas em recursos endógenos diversificados (...)” (RIS3 Centro, 2016: 8). Mais particularmente, a especialização inteligente da NUTS II Centro apresenta quatro linhas de desenvolvimento regional prioritário, nomeadamente (i) o desenvolvimento de soluções industriais sustentáveis; (ii) a (re)valorização dos recursos endógenos naturais; (iii) o desenvolvimento de tecnologias para a qualidade de vida, nomeadamente no âmbito da saúde e o bem-estar; e, finalmente, (iv) a criação e implementação de acções de

inovação territorial (Ib.). Em suma, o RIS3 Centro constitui um referencial fundamental para a definição de políticas públicas e acções conjuntas *win-win* entre os diferentes actores sociais do território para a promoção e implementação de um novo desenvolvimento económico e social sustentável, inclusivo e inovador nos territórios de baixa densidade do interior português, num novo contexto de ‘pós-ruralidade inteligente’.

### 3. TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE INTELIGENTES E PÓS-RURALIDADE

Ao longo das últimas duas décadas, e como resultado da interacção complexa entre diversos factores socioeconómicos, tecnológicos, culturais e políticos de escala nacional e transnacional, têm aparecido novas formas pós-produtivistas de compreender e estruturar o espaço rural europeu, nomeadamente e com especial relevância para os territórios de baixa densidade dos países do Sul da Europa (e.g., André & Abreu, 2009; Lorenzini, 2010; Selada *et al.*, 2010). A visão estruturalista das relações cidade-campo reproduzidas até finais do último século é substituída hoje por múltiplos e complexos padrões decorrentes da inserção destes territórios de baixa densidade em redes urbanas crescentemente policêntricas, reflectindo as diversas formas em que o espaço rural tem sido (e ainda é no presente) transformado como resultado de recentes fases de contra-urbanização do território, por vezes favorecendo processos de gentrificação dos centros históricos das destes territórios de baixa densidade (e.g. Guimond & Simard, 2010; Nelson & Nelson, 2010; Frago, 2011; Montès, 2012; Marissal *et al.*, 2015).

A abordagem pós-rural focaliza-se na agência de actores e redes que atravessam a divisão urbano / rural e influem a produção material e simbólica do rural ao mobilizar múltiplos conjuntos de relações de poder (Battaglia *et al.*, 2015); enquanto se criam novas dinâmicas de interacção local e transnacional entre ‘velhos’ e ‘novos’ actores sociais destes territórios. Ao mesmo tempo redefinem-se novas ‘topografias de poder’ nestes territórios pós-rurais (Murdoch & Pratt, 1993; Hopkins, 1998; Halfacree, 2009), permitindo a sua redinamização socioeconómica, cultural, política e institucional através do desenvolvimento de actividades ligadas ao conhecimento, à criação artística e à

inovação territorial e tecnológica nomeadamente no âmbito industrial local, da agricultura e da floresta e da saúde e do bem-estar.

No entanto, interessa salientar que estes novos processos redinamizadores dos territórios de baixa densidade tendem a evitar, por poder originar resultados inadequados, a adopção de estratégias de desenvolvimento inspiradas em ‘imaginários criativos’ mimetizados das grandes cidades e metrópoles (Van Heur, 2010). Tais razões levam a considerar outras variáveis e indicadores para “captar” o que é específico e característico do potencial criativo de pequenas cidades. Este seria o caso, por exemplo, das cidades de Viseu, Guarda, Covilhã, Fundão e Castelo Branco nas regiões envolventes face ao forte dinamismo das cidades de Lisboa e Porto decorrente do recente e intenso processo de turistificação dos seus centros históricos. No caso das cidades acima mencionadas, como em outras dos territórios de baixa densidade do interior português, releva-se a importância de políticas de desenvolvimento local ao longo dos últimos anos – isto é, ao longo da transição da ruralidade à pós-ruralidade nesta região do interior português – baseadas nos grandes eixos definidos pelas diferentes plataformas de inovação e de especialização inteligente regional (RIS3) e que têm tendido a considerar outras variáveis e indicadores para ‘captar’ o que é específico e característico do potencial criativo destas cidades de média e pequena dimensão do interior português.

### 4. PÓS-RURALIDADE NO INTERIOR PORTUGUÊS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS.

A revisão da literatura publicada sobre o desenvolvimento local e regional dos territórios de baixa densidade do interior português (Cavaco, 1999; Simões, 2005; Leitão e Silva, 2012; Couto, 2014; Carvalho, 2014; Santos, 2014; Vaz e Matos, 2015; entre muitos outros) tem-nos permitido uma sistematização (sempre aberta a discussão) dos factores fundamentais que favorecem a criação, implementação e desenvolvimento sustentável, inclusivo e inteligente das políticas, estratégias e acções conjuntas derivadas da especialização inteligente regional RIS3. Estes factores são (i) a existência de práticas consolidadas de governança participativa; (ii) níveis elevados de qualidade de vida sustentável através de promoção de

ambientes urbanos com baixa emissão de carbono; (iii) empreendedorismo social e (auto-) empoderamento; e (iv) elevado dinamismo de redes multiescalares e multi-plataforma.

No âmbito institucional, devemos salientar a pertinência de práticas consolidadas de governança participativa como uma dimensão transversal e central também relacionada com a coordenação de actores e o seu (auto-) engajamento e (auto-) empoderamento, permitindo a participação activa dos diferentes actores sociais dos territórios de baixa densidade e promovendo acções conjuntas *win-win* de cooperação local, regional e trans-regional – e.g. *cases studies* em Jyväskylä (Finlândia) e Barnsley no Reino Unido (Selada *et al.*, 2011); Cinque Terre, Val d'Orcia e Ravello na Itália (Lorenzini, 2010). Não raro no sucesso destas acções é determinante o envolvimento de certas pessoas particularmente eficazes em exploração imaginativa e criativa (Schienstock, 2005). De maneira mais particular e relevante, em territórios de baixa densidade como no caso das sub-regiões Raia Central Ibérica, os aspectos não-económicos adquirem mais visibilidade, desde um forte senso de identidade ao 'espírito' comunitário. Os contactos face-a-face, as redes informais e a partilha de conhecimento tácito são características desses lugares, sendo as actividades de base local e o engajamento cívico muito importante para o sucesso das acções de transformação criativa, por vezes através de processos de (auto-) empoderamento promovidos pelas instituições locais. Daí que deve sublinhar-se a importância das políticas públicas locais para a promoção de condições favoráveis para o desenvolvimento sustentável, inclusivo e inteligente destas actividades.

Em segundo lugar, nos casos de estudo revisados confirmamos que o desenvolvimento de actividades ligadas ao conhecimento, à criação artística e à inovação territorial e tecnológica em territórios pós-rurais de baixa densidade são desenvolvidas, na sua maioria, com base em activos endógenos, como as paisagens naturais, o património cultural, amenidades simbólicas, e capital social, que são inimitáveis e dificilmente reproduzíveis, e que conferem singularidade e autenticidade aos lugares, além de povoarem ambientes pós-rurais e/ou urbanos e estilos de vida com baixa emissão de carbono. Também, um melhor equilíbrio entre vida profissional e uma atmosfera inspiradora para o trabalho artístico

e criativo, induzem a atracção de empresas móveis e pessoas criativas, famílias jovens, especialmente talentosas, profissionais de meia-idade em mudança de carreira e reformados activos (Lorenzini & Van Heur, 2011; Markusen, 2006).

Vantagens competitivas baseadas na habitabilidade implicam a consideração de questões como o bem-estar (desportos, saúde, alimentação, estética, etc.), sustentabilidade (ambiente de qualidade, baixos estilos de vida de carbono, modos pendulares sustentáveis, espaços verdes, eficiência energética, etc.) e a inclusão social (o espírito de comunidade, as proximidades sociais, locais de reunião, etc.). Além desses factores, na sua maioria intangíveis, a habitabilidade em pequenas cidades também implica a exigência de um sistema de educação da alta qualidade, que é um factor privilegiado nas decisões de localização dos pais com crianças pequenas. As pessoas estão procurando cada vez mais satisfação e felicidade que não se limita apenas à dimensão económica, mas que se liga com as dimensões sociais, culturais e ambientais da vida (Duxbury & Campbell, 2009; Lewis & Donald, 2009; Muñoz, 2010).

A promoção do empreendedorismo social e do (auto-) empoderamento é o terceiro factor a considerar na análise de estratégias criativas em pequenas cidades. As pessoas criativas atraídas para pequenas áreas urbanas ou contextos pós-rurais tendem a ter um forte espírito empreendedor, o que induz o surgimento de novas empresas culturais e criativas, promovendo a criação de emprego e o crescimento económico (Sands e Reese, 2013; Chaipain *et al.*, 2013; Lee e Rodríguez-Pose, 2013). Estes empreendedores escolhem ambientes pequenos para viver e trabalhar, mas a maioria deles estão conectados a redes regionais, trans-regionais e globais. Neste contexto, essas pessoas criativas podem actuar como "embaixadores" dos territórios, motivando a atracção de pessoas mais criativas, associações e empresas ligadas ao âmbito do conhecimento, à criação artística e à inovação territorial e tecnológica nomeadamente no âmbito industrial local, da agricultura e da floresta e da saúde e do bem-estar, entre outros âmbitos.

Por último, deve salientar-se o potencial destas cidades de média e pequena dimensão do interior português no sistema territorial e hierarquias urbanas e sua participação em redes regionais, trans-regionais e globais. Nos

casos de estudo revisados confirmamos que as cidades de média e pequena dimensão podem desempenhar um papel decisivo como âncoras para o desenvolvimento de regiões envolventes, promovendo a ligação entre o urbano e as áreas (pós-) rurais além de acções conjuntas *win-win* entre actores sociais dos diversos núcleos que formam o território pós-rural policêntrico (ESPON, 2005).<sup>4</sup>

Interessa salientar aqui que a questão das redes é mesmo decisiva para a valorização partilhada de recursos, potencialidades e conhecimento devido à ausência de dimensão crítica de grande parte destas cidades.<sup>5</sup> Os espaços mais amplos detêm frequentemente activos significativos em termos de infra-estruturas materiais e imateriais, o que lhes atribui maior potencial de atractividade e competitividade. Do mesmo modo se torna importante promover a integração da cidade na região para estimular relações de complementaridade mais sustentáveis entre os espaços urbanos e os rurais e dotar o conjunto de cada cidade-região de um maior potencial de desenvolvimento; assim se procurará ganhar dimensão urbana através da cooperação de proximidade, e fomentar complementaridades e economias de aglomeração e racionalizar e qualificar os equipamentos e serviços que as cidades disponibilizam à sua região, em consonância com a estratégia da Comissão Europeia para as cidades médias (Cf. “Cities of Tomorrow. Challenges, visions, ways forward”, 2011; Joint Programme Initiative “Urban Future” – Strategic Research and Innovation Agenda: 2018-2020; “The role of Small and Medium-Sized Towns” European Spatial Planning Observation Network, 2006).

Em países da Europa do Sul, estas cidades continuam a ter um peso marginal quer na estrutura espacial produtiva quer na articulação institucional-administrativa nacional. Neste contexto, os processos de inovação e de mundialização exigem às cidades de média e

pequena dimensão e aos seus territórios a sua integração económica, social e cultural em “redes de cidades” com vocações funcionais semelhantes ou complementares (Vaz e Matos, 2015). Assim, compreende-se, por exemplo, o importante papel do ensino superior nestas regiões de baixa densidade como activo estruturante de dinâmicas de transformação sustentáveis e inovadoras, em contraposição a certas tendências centralistas e intermitentes no sentido de recentralizar a infra-estrutura do ensino superior.

## 5. PARA UMA NOVA AGENDA DE INVESTIGAÇÃO EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE DO INTERIOR PORTUGUÊS

O caso particular das cidades de média e pequena dimensão das sub-regiões geográficas da Raia Central Ibérica permite uma melhor compreensão da transição para a pós-ruralidade do interior português. Como foi argumentado ao longo do texto em relação às cidades de média e pequena dimensão do país, o “capital territorial” constitui um factor fundamental na atracção de novas atividades de dinamização socioeconómica, cultural, artístico, criativo e até científico. Assim, com o objectivo de reforçar as oportunidades e contornar os desafios identificados no ponto anterior, torna-se imprescindível um aprofundamento das estratégias de desenvolvimento sustentável, inclusivo e inteligente das políticas, estratégias e acções conjuntas derivadas da especialização inteligente RIS3 Centro. Para isso, propomos desde estas linhas uma agenda de investigação baseada em três pontos fundamentais, a operacionalização dos quais deverá reverter em favor do aprofundamento da especialização inteligente RIS3 não só nas diferentes sub-regiões geográficas da Raia Central Ibérica, mas também no resto dos territórios de baixa densidade do interior português.

Em primeiro lugar, torna-se imprescindível uma análise pormenorizada e integral da efectividade do conjunto das estratégias e acções de desenvolvimento (i.e., políticas, planos estratégicos, e investimentos, incluindo o conjunto de parcerias público-privadas criadas ao abrigo do programa RIS3 Centro) que têm vindo a ser prosseguidas por autarquias, actores empresariais e Instituições do Ensino Superior dos territórios de baixa densidade do interior português. Esta análise pormenorizada

<sup>4</sup> Estes factores estão fortemente relacionados com o nível de policentrismo, e as cidades médias e pequenas enquadram o acordado no âmbito do *ESPON project 1.1.1.* (2005); o policentrismo tem dois aspectos complementares: a sua morfologia relativa à distribuição das áreas urbanas num dado território, e as relações entre áreas urbanas envolvendo redes de fluxos e redes de cooperação

<sup>5</sup> De notar que de acordo com a Comissão Europeia (A New Partnership for Cohesion, 2004), uma análise das redes de cooperação entre cidades indicava a existência de uma forte rede de grandes metrópoles no centro da Europa mas a ausência de cooperação estratégica entre pequenas e médias cidades europeias.

deveria ir acompanhada de uma monitorização de seguimento dos resultados derivados da promoção dinamizadora da ‘tripla hélice’ nestes territórios. A sua monitorização deverá permitir mobilizar acções de contingência que possam contornar a ocorrência de factores negativos de natureza endógena ou exógena em relação à dinamização socioeconómica destes territórios. Nesse sentido, e em segundo lugar, existem aspectos interessantes que merecem um aprofundamento em futuros trabalhos em torno das potencialidades e oportunidades das Instituições de Ensino Superior enquanto actores estruturantes de territórios de baixa densidade do interior português para a dinamização da co-produção de âmbito criativo-cultural e de *start-ups* tecnológicas enraizadas nesses territórios, sublinhando desde já a necessidade de uma maior e mais activa participação destas instituições na criação e implementação de novas estratégias locais de desenvolvimento económico, cultural, social e urbano mais inovadoras, inclusivas, *smart* e sustentáveis. Também em relação ao papel das Insti-

tuições do Ensino Superior, o terceiro ponto da nova agenda de investigação mencionada deverá focalizar na análise quer quantitativa quer qualitativa dos impactos sociais, espaciais, económicos e culturais derivados do processo de estudentificação verificado em algumas das cidades médias e pequenas dos territórios de baixa densidade do território português. É precisamente através da exploração destas novas dinâmicas socioeconómicas, culturais e lúdicas, produto do recente processo de estudentificação que, eventualmente, até poderão ser identificadas novas oportunidades de captação de mais-valia para o “capital territorial” nestas sub-regiões geográficas do interior do país e contrariando, assim, as dinâmicas regressivas associadas ao despovoamento progressivo destes territórios de baixa densidade do Interior português.

Finalmente, assim é possível no quadro de regressão demográfica ter menos pessoas e no entanto ter melhores condições de vida se elas estiverem mais concentradas em lugares de qualidade e mais integradas em redes globais.

## BIBLIOGRAFIA

André, I., & Abreu, A. (2009). Social creativity and post-rural places: the case of Montemor-o-Novo, Portugal. *Canadian Journal of Regional Science*, 32(1), 101.

Battaglia, M., Certomà, C., & Frey, M. (2015). Rethinking Attractiveness. The Transformation of Tangible and Intangible Factors in Post-Rural Areas. *UNISCAPE-En Route*, 1(2): 211-218. [https://www.researchgate.net/profile/Chiara\\_Certoma/publication/305901428\\_Rethinking\\_Attractiveness\\_The\\_transformation\\_of\\_tangible\\_and\\_intangible\\_factors\\_in\\_postrural\\_areas/links/584a81c308ae4a7a6917c404.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chiara_Certoma/publication/305901428_Rethinking_Attractiveness_The_transformation_of_tangible_and_intangible_factors_in_postrural_areas/links/584a81c308ae4a7a6917c404.pdf)

Batten, David (1995). Network cities: Creative urban agglomerations for the 21 st century. *Urban Studies*, vol. 32 (2): 313-327.

Bell, D. & Jayne, M. (2006). *Small Cities. Urban experience beyond the metropolis*. New York: Routledge.

Benson, M., & O'reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *The sociological review*, 57(4), 608-625.

Buch, T., Hamann, S., Niebuhr, A., & Rossen, A. (2014). What makes cities attractive? The determinants of urban labour migration in Germany. *Urban Studies*, 51(9), 1960-1978.

Camagni, R. (2009). Territorial capital and regional development. In R. Capello & P. Nijkamp (Eds.). *Handbook of Regional Growth and Development Theories*, (pp. Seminal Studies in Regional and Urban Economics (pp. 118-132). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Carvalho, Pedro (2014) “Redes que sustentam o espaço (r) urbano”, in G. Baudin et D. Vaz (orgs) *Transação Territorial: Novas Relações Cidade-Campo*, V. Nova Famalicão: Húmus, pp. 43-58.

Cavaco, Carminda (coord.) (1999), *Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia*, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, pp. 135-148.

Chapain C.; Clifton N.; Comunian R. (2013), “Understand creative economy: Bridging the gap between global discourses and regional and national contexts”, *Regional*

*Studies*, 47 (2):131-134.

Costa, Pedro. (1993). Cidades e urbanização em Portugal: uma sociologia, geografia ou economia urbanas. *SOCIUS Working Papers*, 4/93: 1-25. Retrieved from: <<http://pascal.iseg.utl.pt/~socius/publicacoes/wp/wp934.pdf>>

Couto, Alcino (2014) "Economia e cidades criativas em regiões de baixa densidade: reexame e implicações de política pública", in G. Baudin et D. Vaz (orgs) *Transação Territorial: Novas Relações Cidade-Campo*, V. Nova Famalicão: Húmus, pp. 105-116.

Covas, A. (2007), *Ruralidades I: Temas e problemas do mundo rural*, Universidade do Algarve, Faro.

Dielemen, F.; Faludi, A. (1998), "Randstad, Rhine-Rhur and Flemish Diamond as one Polynucleated Macro-Region?". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 89 (3): 320-27.

Duxbury N. & Campbell H. (2009), *Developing and revitalizing rural communities through arts and creativity: A literature review*. Prepared for the Creative City Network of Canada.

ENEI (2014), Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente. [https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/ENEI\\_Vers%C3%A3o%20final.pdf](https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/ENEI_Vers%C3%A3o%20final.pdf)

Especialização Inteligente Regional (RIS3) do Centro de Portugal (2016): <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/EREI%20Centro.pdf>

ESPON 2005. *Potentials for polycentric development in Europe*. Final report 1.1.1. European Spatial Planning Observation Network.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy*, 29 (2), 109-123.

European Commission (2011). "Cities of Tomorrow. Challenges, visions, ways forward". [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow_final.pdf)

European Commission (2016). Joint Programme Initiative "Urban Future" – Strategic Research and Innovation Agenda (2018-2020).

<http://jpiurbaneurope.eu/app/uploads/2016/05/JPI-Urban-Europe-SRIA-Strategic-Research-and-Innovation-Agenda.pdf>

European Commission (2006). Final Report "The role of Small and Medium-Sized Towns" (European Spatial Planning Observation Network).

[https://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/ESPON2006Projects/StudiesScientificSupportProjects/SmallMediumCities/fr-1.4.1\\_revised-full.pdf](https://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/ESPON2006Projects/StudiesScientificSupportProjects/SmallMediumCities/fr-1.4.1_revised-full.pdf)

European Commission (2004), "A New Partnership for Cohesion", third report on economic and social cohesion, Luxemburgo. Office for Official Publications of the European Communities.

Evans, G. L. (2009), From cultural districts to creative clusters— creative spaces in the new city economy. Available at : [http://www.londonmet.ac.uk/fms/MRSite/Research/cities/079cultural\\_quarters\\_and\\_urban\\_regeneration-090722-evans.pdf](http://www.londonmet.ac.uk/fms/MRSite/Research/cities/079cultural_quarters_and_urban_regeneration-090722-evans.pdf). Access : 22 Jul. 2009

Fainstein, S. (1990) The changing world economy and urban restructuring, in: D. Judd and M. Parkinson (Eds) *Leadership and Urban Regeneration*, pp. 31±50. Newbury Park: Sage.

Fundação para a Ciência e Tecnologia (2013), Diagnóstico do Sistema de Investigação e Inovação. Desafios, Forças e Fraquezas rumo a 2020. <https://www.fct.pt/espinteligente/diagnostico>.

Ferrão, João (Coord.) (2012). Regiões Funcionais, Relações Urbano-Rurais e Política de Coesão Pós-2013 Relatório Final. Lisboa: ICS<[http://www.aicesis.org/files/publications/657/ICS\\_Relatorio\\_CES\\_Final\\_13\\_Julho\\_Pt.pdf](http://www.aicesis.org/files/publications/657/ICS_Relatorio_CES_Final_13_Julho_Pt.pdf)>

Florida, R. (2002), *The rise of the creative class : and how its transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books

Frago, Ll. (2011). La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat. Dissertação de Doutoramento, Departamento de Geografia Humana, Universidade de Barcelona. < <http://www.tdx.cat/handle/10803/52877>>

Gaspar, Jorge. (2005). *Cidade e urbanização no virar do milénio*. Em *Homenaje a Joaquín González Vecín* (pp. 285-299). León: Departamento de Geografía, Universidad de León.

Guimond, L., & Simard, M. (2010). Gentrification and the creative class: a case study of the

fication and neo-rural populations in the Québec countryside: Representations of various actors. *Journal of Rural Studies*, 26(4), 449-464.

Halfacree, K. (2009), "Rurality and post-rurality" in R. Kitchin and N. Thrift (eds.) *International Encyclopedia of Human Geography*, Volume 9, pp. 449-456.

Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban studies*, 37(4), 639-649.

Jayne, M.; Gibson, C.; Waitt, G.; Bell, D. (2010), The cultural economy of cities. *Geography Compass*, 4/9, pp. 1408-1417.

Knox, P., & Mayer, H. (2013). *Small town sustainability: Economic, social, and environmental innovation*. Walter de Gruyter.

Landry, C. (2000), *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan

Lazzeretti, L.; Boix, R.; Capone, F. (2008), Do creative industries cluster: mapping creative local production systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation*, vol. 15, n° 5, pp. 549-567.

Lazzeretti, L.; Boix, R.; Capone, F. (2009), Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries, *IERMB Working Paper in Economics*, n° 09.02.

Lee N. & Rodríguez-Pose, A. (2013), "Creativity, cities and innovation: Evidence from UK SMEs", NESTA WP 13/10

[https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creativity\\_cities\\_and\\_innovation\\_evidence\\_from\\_uk\\_smes.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creativity_cities_and_innovation_evidence_from_uk_smes.pdf)

Leitão, J., & Silva, J. (2012). Ciclo de vida espacial e plataforma institucional na cidade-região da Cova da Beira. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30: 57-63. <<http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER30/30.4.pdf>>

Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (1996). Emergence of a Triple Helix of university—industry—government relations. *Science and public policy*, 23 (5), 279-286.

Lewis N. & Donald B. (2009). A new rubric for "Creative City" potencial in Canada's smaller communities. *Urban Studies*, 47 (1):29-54.

Lorenzini, Anne and Bas van Heur (eds.) (2011), *Cultural Political Economy of Small Cities* (Routledge).

Lorenzini, E. (2010), *The extra-urban cultural district: an emerging local production system*. Three Italian Case Studies, Società Italiana di Economia Pubblica/Università di Pavia (Working Paper, 648).

Marissal, P., Van Hamme, G., Van Crieckingen, M., Harou, R., & De Keersmaecker, M. L. (2015). Gentrification dans les villes wallonnes. *Territoire (s)*, 4, 20.

Markusen, A. (2006), Urban development and the politics of a creative class: Evidence from the study of artists. *Environment and Planning A*, 38 (10): 1921-1940.

Mommaas, H. (2004), Cultural Clusters and the Post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, vol. 41, n° 3, pp. 507-532.

Montès, C. (2012). Les petites villes en Amérique du Nord. (Small towns in North America). *Bulletin de l'Association de géographes français*, 89(4), 571-583.

Muñoz, P. (2010), Beyond talent, diversity and technology: transforming small cities into creative places. *Msc Innovation, Creative and Entrepreneurship*. Newcastle University

Murdoch, J & Pratt, AC 1993, 'Rural studies: Modernism, postmodernism and the 'post-rural'' *Journal of Rural Studies*, vol 9, no. 4, pp. 411-427. DOI: [10.1016/0743-0167\(93\)90053-M](https://doi.org/10.1016/0743-0167(93)90053-M)

Nazareth, J. Manuel (1988). *Princípios e métodos de análise da demografia portuguesa*. ICS: Lisboa.

Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25-36.

Nelson L. & Nelson, PB (2010). The global rural: Gentrification and linked migration in the rural USA, *Progress in Human Geography*, vol.35, n° 4, pp. 441-459

Peck, J. and Tickell, A. (1992). Local modes of social regulation? Regulation theory, Thatcherism and uneven development, *Geoforum*, 23, pp. 347-364.

Peck, J. (1995) Moving and shaking: business elites, state localism and urban privatism, *Progress in Human Geography*, 19, pp. 16-46.

Pratt, A. C. (1997). The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984–91. *Environment and planning A*, 29 (11), 1953-1974.

Pratt, Andy C. (2004), Creative clusters: to-

wards the governance of the creative industries production system? *Media International Australia*, nº 112, pp. 50-66

Ramos, George; Domingos Santos (2007) - Quadro relacional de inovação, turismo e território: os desafios para as regiões periféricas - o caso da Cova da Beira. *Reunión de Estudios Regionales*, 33 Leon, 15 a 16 Novembro - Actas. [S.l.]: AECR.

Relatório Cities in Europe. 2016 <http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-2016-Cities-in-Europe-2469.pdf>

Rogerson, R. J. (1999). Quality of life and city competitiveness. *Urban studies*, 36(5-6), 969-985.

Sands G. & Reese L. (2013), Fair weather friends? The impact of the creative class on the economic health of mid-sized US metropolitan areas, 1990-2009", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, (6): 71-91.

Santos, Domingos, (2014) "A cultura como instrumento de desenvolvimento local em Portugal", in Pereira, J., Sousa Lopes, M. e Maltez, M. (coords.), *Animação Sociocultural – Turismo, Património, Cultura e Desenvolvimento Local*, Chaves: Ed. Intervenção.

Selada, C.; Cunha, I. (2010). "Criatividade em áreas de baixa densidade: o caso de Vila de Óbidos, in Oliveira das Neves, A. (coord.) *Criatividade e Inovação: Cadernos Sociedade e Trabalho*, Lisboa: Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social, pp. 197-211.

Selada, C., Cunha, I., & Tomaz, E. (2011). Creative-based strategies in small cities: A case-study approach. *REDIGE*, 2(2): 79-111.

Schienstock, G. (2005), From Path dependency to Path creation: Finland as a case point. In: *International Conference Economic Sociology: Problems and Prospects*, Rethymno, Crete, Greece. University of Crete.

Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, 28 (1), 1-17.

Simões, Maria J. (2005), *Empresarialidade em territórios de baixa densidade*, Covilhã: UBI, Serviços Gráficos.

Taylor P J, (2004), *World City Network* (Routledge, London)

Tur, J. N. (2012). *The Future of Non-metropolitan Regions in the European Union: A Member-state Comparative Report* (Vol. 11). Universitat de València.

Urban Europe — Statistics on cities, towns and suburbs (ISBN: 978-92-79-60139-2; doi: 10.2785/91120; Cat. No: KS-01-16-691-EN-N).

Van Heur, B. (2010), Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, v. 2, nº 2, pp. 189-192.

Vaz, Domingos & M. João Matos (2015) "Regional Polycentrism in a Mountainous Territory. The case of Covilhã (Portugal) and Alpine cities", *European Planning Studies*. 23:2, 379-397.

# **As Políticas Agrícolas Aplicadas à Fruticultura em Produção Integrada na Beira Interior: O Estudo de Caso do Setor das Prunóideas na Cova da Beira**

## **Agricultural Policies Applied to Integrated Fruit Production in Beira Interior: The Case Study of The Stone Fruits Sector in Cova da Beira**

**Celso Lopes**

*celso.m.lopes@gmail.com*

Técnico Superior na Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro  
Doutorando em Desarrollo Territorial Sostenible na Universidad de Extremadura (Espanha)

**D. Alberto**

*deolinda@ipcb.pt*

Professora Adjunta na Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Castelo Branco

**J.P. Luz**

*j.p.luz@ipcb.pt*

Professor Coordenador na Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Castelo Branco

**M.P. Simões**

*mpaulasimoes@ipcb.pt*

Professora Adjunta na Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Castelo Branco

### **Resumo/ Abstract**

No presente artigo, efetua-se uma avaliação do montante investido através da implementação do Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER) no período 2007-2013, na evolução da área frutícola em modo de produção integrada, na região da Beira Interior, dando-se especial ênfase e destaque à área de prunóideas na Cova da Beira.

Para tal adotou-se a seguinte metodologia: (1) análise bibliográfica e documental para enquadramento teórico e contextualização do objeto de estudo; (2) análise da informação de base do Sistema de Informação do PRODER (SI PRODER) para identificar e caracterizar as operações constantes dos pedidos de apoio apresentados no período 2007-2012.

Na Beira Interior a superfície total de pomares intervencionada no âmbito do PRODER foi de

In this article, is made an assessment to the amount invested through the implementation of the Rural Development Program (PRODER) in the period 2007-2013, in the evolution of the fruit area in integrated production mode in the Beira Interior region, emphasizing and highlighting the stone fruits sector in Cova da Beira.

To achieve this goal, the following methodology was adopted: (1) bibliographical and documentary analysis for theoretical framework and contextualization of the study object; (2) analysis of the basic information of the PRODER's, Information System (SI PRODER) to identify and characterise the operations included in the requests for support presented in the period 2007-2012.

In Beira Interior, the total orchard area under PRODER was 2,512 ha, corresponding to an

2.512 ha, correspondendo a um investimento de 45.001.711 €, dos quais, 62,7% correspondem a intervenções efetuadas em pomares em modo de produção integrada. Do total da área intervencionada, 53,1% corresponde a pomares de prunóideas (1.335 ha), com um investimento total de 13.911.729 €. Os pomares de prunóideas localizam-se maioritariamente na NUT III Cova da Beira, correspondendo a 1.129 ha, ou seja, 84% da área de prunóideas da Beira Interior.

*Palavras-chave:* agricultura; cereja; pêssego; PRODER; sustentabilidade

*Códigos JEL:* J58; O13; Q01; Q18

investment of 45,001,711€ of which 62.7% corresponds to interventions carried out in orchards in integrated production mode. Of the total area under intervention, 53.1% corresponds to stone fruits orchards (1,335 ha), with a total investment of 13,911,729€. These stone fruits orchards are mainly located in NUT III Cova da Beira, corresponding to 1,129 ha, that is, 84% of the stone fruits area of Beira Interior.

*Keywords:* agriculture; cherry; peach; PRODER; sustainability

*JEL codes:* J58; O13; Q01; Q18

## 1. INTRODUÇÃO

Historicamente, a agricultura modelou muitas paisagens, daí resultando ambientes semi-naturais únicos, com uma grande diversidade de *habitats* e espécies que dependem da continuação da atividade agrícola, no entanto, enquanto atividade comercial, a agricultura tem essencialmente por objetivo a produção, dependendo da disponibilidade de recursos naturais CCE (2000).

Sendo que a base fundamental do modelo europeu, segundo a Comunidade Europeia (2012), reside na natureza plurifuncional da agricultura e no papel que esta desempenha na economia, no ambiente, na sociedade e na preservação da paisagem, existe uma necessidade específica de manter a agricultura europeia e de salvaguardar os rendimentos dos agricultores.

Segundo Avillez *et al.* (2010), um dos principais desafios com que a humanidade se irá confrontar durante as próximas décadas será o de ser capaz de conciliar a segurança do abastecimento alimentar com a sustentabilidade ambiental, tendo em conta que a oferta de bens alimentares saudáveis para fazer face ao aumento da população mundial, à melhoria dos respetivos níveis de rendimento e ao combate à fome no mundo irá implicar, segundo as mais recentes previsões, um crescimento da produção vegetal e animal de cerca de 70% até 2050.

De acordo com o GPP (2011), o crescimento da produção agrícola deve acontecer simultaneamente com a conservação da biodiversidade, da gestão sustentável dos recursos naturais, da mitigação e adaptação às alterações

climáticas, da valorização das paisagens rurais e da contribuição para a vitalidade e coesão económica e social dos territórios rurais, com a participação de todas as regiões e o pleno aproveitamento dos seus recursos e potencial humano. Este facto aponta no sentido da necessidade de métodos de produção na trajetória de desenvolvimento sustentável, ou seja, que proporcionem rendimentos aos agricultores e sejam, simultaneamente, compatíveis com a preservação do ambiente e com a proteção da saúde do consumidor (Barros, 2005). Neste cenário, a produção integrada ganha especial interesse pois, segundo Boller *et al.* (2004), trata-se de um sistema agrícola de produção de alimentos de alta qualidade, utilizando os recursos naturais e os mecanismos de regulação natural em substituição de fatores de produção prejudiciais ao ambiente, assegurando, a longo prazo, uma agricultura viável.

Avillez *et al.* (2004) destacam a produção integrada como uma promissora opção de âmbito empresarial, que se integra totalmente nos sistemas agrocomerciais socialmente sustentáveis, definindo estes como sistemas de agricultura orientados para a produção de bens comercializáveis, cuja competitividade depende predominantemente de transferências de rendimento geradas por medidas de política que visem apoiar a concretização de objetivos prioritários no contexto da segurança alimentar, ambiental e bem-estar animal.

Segundo Mexia & Amaro (2005), a agricultura convencional, dominante em Portugal, poderá ser progressiva e substancialmente substituída pela produção integrada, através do adequado uso de fatores de produção com rigo-

rosas restrições visando compatibilizar a elevada produtividade com a defesa do homem e do ambiente.

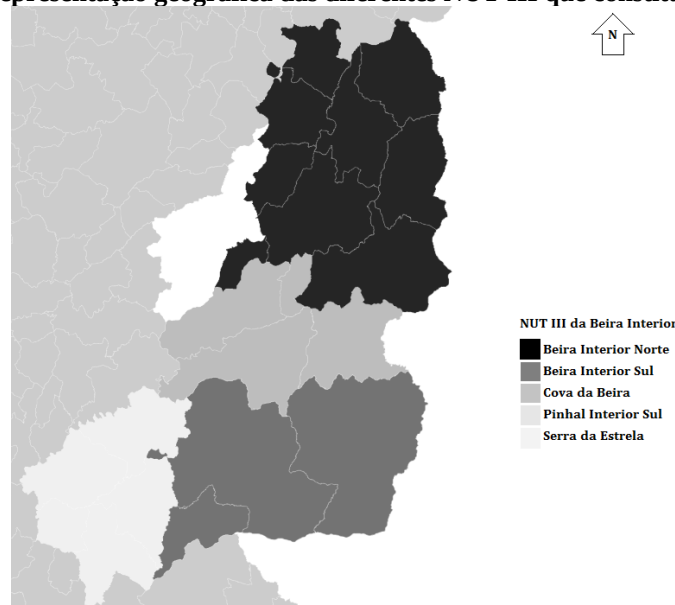
Segundo a DGADR (2010), a produção integrada tem uma forte expressão na região da Beira Interior, especialmente no setor da fruticultura, situação que se assume quase como consequência do facto desta região possuir um conjunto de recursos naturais e vantagens edafoclimáticas que lhe permitem ser a principal região produtora a nível nacional, para algumas espécies fruteiras.

O desenvolvimento e aplicação da Política Agrícola Comum (PAC), de acordo com Avelaz *et al.* (2010), teve especial significado para os produtores agrícolas de Portugal e da União Europeia que, ao longo dos anos, têm vindo a beneficiar de diferentes tipos de apoios, de entre os quais também aos modos particulares de produção, como a produção integrada que,

como referem Mexia & Amaro (2005), tem vindo a ser estimulada no nosso país desde a década de 70, beneficiando desde 1995 de diferentes tipos de apoios resultantes principalmente das medidas agroambientais dos consecutivos Quadros Comunitários de Apoio aplicados no país.

A região agrícola da Beira Interior, compreende as NUT III Beira Interior Norte (Concelhos de Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal e Trancoso), Beira Interior Sul (Concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Penamacor e Vila Velha de Ródão), Cova da Beira (Concelhos de Belmonte, Covilhã e Fundão), Pinhal Interior Sul (Concelhos de Mação, Oleiros, Proença-a-Nova, Sertão e Vila de Rei) e Serra da Estrela (Concelhos de Fornos de Algodres, Gouveia e Seia) (Figura 1).

**Figura 1 – Representação geográfica das diferentes NUT III que constituem a Beira Interior**



Fonte: elaboração própria, 2013

Neste sentido, foi definido como objetivo principal do presente trabalho avaliar a implementação das políticas de incentivos à agricultura e o seu efeito na evolução e expansão da área de produção integrada no setor frutícola da Beira Interior, com especial ênfase na área de prunóideas, através da execução do Programa de Desenvolvimento Rural 2007-2013 (PRODER). Para alcançar o objetivo principal, definiram-se como objetivos específicos: (1) analisar a área de fruticultura intervencionada, destacando-se a fração em modo de produção

integrada, quer na Beira Interior, quer na sub-região Cova da Beira; (2) comprovar a influência das medidas de política na expansão e evolução do modo de produção integrada na Beira Interior; (3) analisar a importância das diferentes medidas de política relativas aos modos de produção sustentável e de que forma contribuíram para a expansão das prunóideas na Cova da Beira.

Nas duas primeiras secções do presente artigo, desenvolvemos uma aproximação ao estado da produção frutícola a nível nacional e na Beira

Interior, assim como, às diferentes políticas de apoio à produção integrada. Após uma descrição dos materiais e métodos utilizados, efetuamos uma caracterização da superfície de fruticultura intervencionada, ao abrigo do PRODER, na Beira Interior e na Cova da Beira, finalizando com o capítulo das conclusões onde, para além destas, analisamos os resultados mais relevantes do presente trabalho.

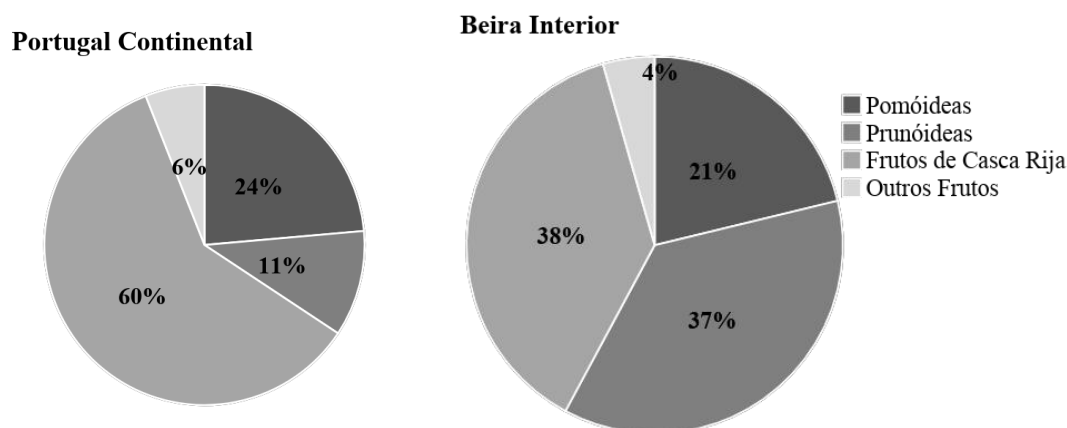
## 2. O SETOR FRUTÍCOLA EM PORTUGAL CONTINENTAL E NA BEIRA INTERIOR

A adesão de Portugal à União Europeia (UE), em 1986, marca o início da aplicação da PAC à agricultura nacional, a cuja evolução continua indissociavelmente relacionada, nomeadamente nos seus pressupostos básicos e nos instrumentos de aplicação prática (Alberto

& Almeida, 2011). No vasto âmbito da agricultura nacional, o setor da fruticultura caracteriza-se por uma enorme volatilidade, resultante da grande exposição a fatores de natureza climática e económica, condição que deverá estar sempre presente na análise da sua evolução (GPP, 2011).

O INE (2013) diferencia as culturas permanentes em pomóideas (maçã, marmelo e pera), em prunóideas (ameixa, cereja, damasco, ginja e pêssego), frutos de casca rija (amêndoa, ave-lã, castanha e noz) e outros frutos, onde se incluem os citrinos, diospiros, figo, kiwi e romã. Assim, e utilizando esta diferenciação, verifica-se que no continente português no início do período em análise, em 2007, a superfície destinada à produção frutícola ocupava uma área total de 110.813 ha, dos quais, só 9,4% se localizavam na região da Beira Interior, correspondendo a uma área de 10.459 ha (Figura 2).

**Figura 2 – Percentagem de pomares dos principais grupos de espécies frutícolas em Portugal Continental e na Beira Interior, em 2007**



Adaptado de INE, 2013

Em 2007, quase 60% da área destinada à produção frutícola em Portugal Continental era ocupada por frutos de casca rija (66.164 ha), de entre os quais se destacam o castanheiro e a amendoeira, com 32.959 ha e 33.158 ha respetivamente, paralelamente ao que acontece na Beira Interior, onde a superfície destinada à produção de frutos de casca rija é, também, a que mais se destaca (3.943 ha), correspondendo a 37,7% do total, no entanto, com apenas uma diferença de aproximadamente 100 ha da área de prunóideas que, com 36,6% (3.832 ha), demonstram ter especial expressão nesta região, e de entre as quais se destacam a cere-

jeira e o pessegueiro, com 2.235 ha e 1.470 ha, respetivamente.

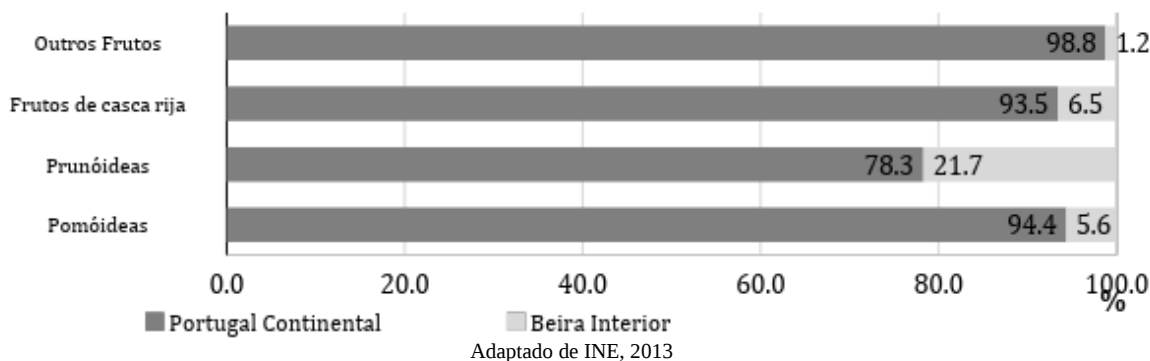
Quanto à produção, após análise paralela, verifica-se que a situação é muito semelhante ao apurado para a área de pomares, sendo que se verificou uma produção total de 763.041 t em Portugal Continental e 48.955 t na Beira Interior, verificando-se em 2007 que a produção de prunóideas na Beira Interior representou 27,7% da produção nacional (Figura 3), destacando-se a produção de pêssego, com 15.124 t, e de cereja, com 4.173 t.

A produção de pomóideas na Beira Interior tem um reduzido contributo na balança produ-

tiva nacional, representando somente 5,9% do total produzido. De entre as pomóideas, a maçã é o fruto com maior produção na região, com um total de 18.353 t, correspondendo a 79,7%

da produção total de pomóideas da Beira Interior mas apenas a 4,7% da produção total nacional.

**Figura 3 – Percentagem da produção dos principais grupos de espécies frutícolas em Portugal Continental e na Beira Interior em 2007**

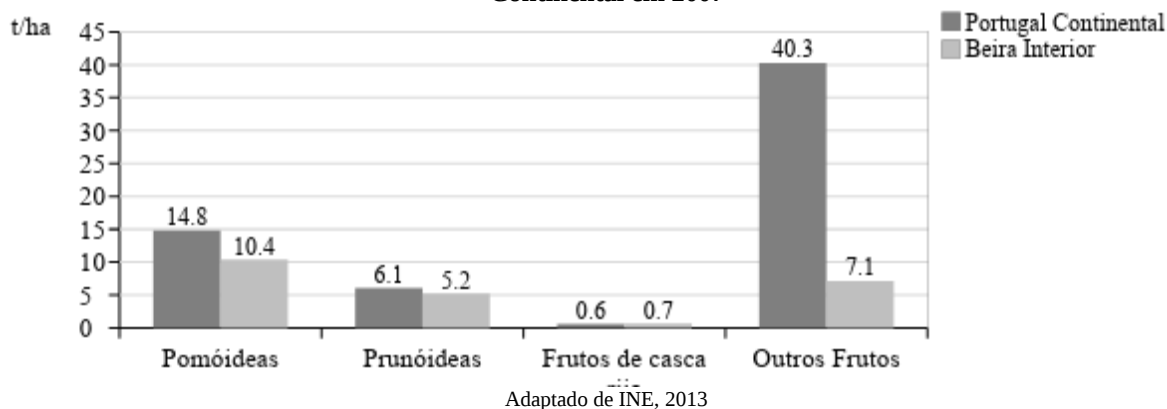


Os três frutos mais produzidos na região da Beira Interior - maçã, pêssago e cereja – possuem, nalgumas áreas, diferenciações de origem reconhecidas. Com Denominação de Origem Protegida (DOP), encontra-se reconhecida a Maçã Bravo de Esmolfe DOP. Com Indicação Geográfica Protegida (IGP) encontram-se

reconhecidas a Maçã da Cova da Beira IGP, a Maçã da Beira Alta IGP, o Pêssago da Cova da Beira IGP e a Cereja da Cova da Beira IGP.

Quanto à produtividade, destaca-se o facto das pomóideas, com 10,4 t/ha na Beira Interior, registarem um valor inferior à média nacional, que se cifra nas 14,8 t/ha (Figura 4).

**Figura 4 – Produtividade média dos principais grupos de espécies frutícolas em Portugal Continental em 2007**



Interessa salientar a superior produtividade das prunóideas e dos frutos de casca rija na Beira Interior relativamente à realidade nacional, destacando-se, no caso das prunóideas, a cerejeira com 1,9 t/ha e o pessegueiro com 10,3 t/ha, enquanto ao nível do país se registaram produtividades de 1,7 t/ha e 9,9 t/ha, respetivamente. Quanto aos frutos de casca rija, são o castanheiro e a amendoeira que apresentam um valor praticamente igual ao da média nacional, com 0,7 t/ha e 0,5 t/ha, respetivamente, enquanto que no território continental para

estas espécies se verifica uma produtividade de 0,7 t/ha para o castanheiro e 0,3 t/ha para a amendoeira.

### 3. POLÍTICAS APLICADAS À PROTEÇÃO INTEGRADA E PRODUÇÃO INTEGRADA NO SETOR DA FRUTICULTURA – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO RURAL 2007-2013

As zonas rurais da UE são fundamentais tanto para a sua geografia física como para a

sua identidade pois, segundo definição comum, mais de 91% do seu território é rural e acolhe mais de 56% da sua população (DGADR, 2008).

A partir da década de 50, a agricultura da UE conseguiu significativos aumentos de produtividade através do maior consumo de fatores de produção (adubos químicos, produtos fitofarmacêuticos e combustíveis), tendo para isso contribuído a ciência agronómica (Barros, 2005). Desde a adesão de Portugal à UE, a evolução da agricultura portuguesa tem estado indissociavelmente relacionada com a evolução da PAC, nomeadamente nos seus pressupostos básicos e nos instrumentos de aplicação prática.

Após sucessivos Quadros Comunitários de Apoio, surgiu o PRODER, instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do Continente, para o período 2007-2013, aprovado pela Comissão Europeia (MAMAOT, 2012), definidor das orientações fundamentais para a utilização nacional do FEADER e onde se estabelece a estratégia nacional para o desenvolvimento rural escolhida em função das orientações estratégicas comunitárias. Visava o aumento da competitividade dos setores agrícola e florestal, a promoção da sustentabilidade dos espaços rurais e dos recursos naturais e a revitalização económica e social das zonas rurais (MAMAOT, 2012).

No âmbito deste programa, os agricultores dispunham de diferentes medidas e ações às quais podiam recorrer para investimento em agricultura. Os incentivos assumiam diferentes formas, consoante o tipo de beneficiário e/ou o tipo de investimento a realizar, podendo o agricultor desenvolver novos investimentos e projetos, efetuar a primeira instalação como produtor ou simplesmente dar continuidade à produção agrícola.

### 3.1 O Regime do Pagamento Único

De acordo com o IFAP (2013), o Regime de Pagamento Único (RPU) é um regime de apoio aos agricultores, que tem por princípio básico o desligamento total ou parcial da produção.

A fruticultura, mais precisamente a fruticultura em Modo de Produção Integrada (MPRODI) e em Modo de Produção Biológico (MPB), candidata pelos agricultores ao RPU, tem apoio no PRODER através da Medida 2.2.,

relativa à “Valorização de Modos de Produção”, e visa apoiar o desenvolvimento sustentável das zonas rurais, mobilizando os agricultores e outros intervenientes no espaço rural para adesão voluntária a métodos de produção específicos e à manutenção da biodiversidade, através dos pagamentos agroambientais.

No âmbito desta medida, é na Ação 2.2.1 - Alteração dos Modos de Produção, que estes apoios são consubstanciados. São concedidos apoios aos agricultores que, de forma voluntária e durante um período de cinco anos, se comprometem a praticar o MPRODI ou o MPB na sua unidade de produção, prevendo-se apoios à conversão e manutenção do modo de produção em causa.

### 3.2 Ações do PRODER de apoio ao investimento

O reforço da competitividade dos setores agrícola e florestal constitui o pilar fundamental em que assenta o objetivo final da estratégia do PRODER, procurando promover e desenvolver as capacidades de produção e oferta concorrencial de bens transacionáveis da agricultura e da floresta através do subprograma 1 – Promoção da Competitividade (MAMAOT, 2012).

Este subprograma é constituído por diversas medidas, de entre as quais a Medida 1.1 – Inovação e Desenvolvimento Empresarial, que tem por objetivos incentivar o desenvolvimento de sinergias e dimensão nos investimentos e o potencial induzido pela inovação e orientação para o mercado, promover o desenvolvimento da competitividade das fileiras, contribuir para a valorização das empresas de produção agrícola de transformação e comercialização de produtos agrícolas, promover a renovação do tecido empresarial agrícola e contribuir para a melhoria das condições de vida e de trabalho. Esta medida do PRODER consubstancia-se em três ações concretas de apoio ao investimento na agricultura:

Ação 1.1.1 – Modernização e capacitação das empresas – possibilita o acesso a um conjunto articulado de incentivos a investimentos materiais e imateriais relacionados com a modernização das técnicas e processos produtivos nas explorações agrícolas e nas unidades de transformação e comercialização de produtos agrícolas existentes.

Ação 1.1.2 – Investimentos de pequena dimensão – cria um sistema simplificado de

apoio a investimentos materiais de pequena dimensão nas explorações agrícolas, através de um sistema que financie montantes de dimensão reduzida. Esta ação é operacionalizada através de um modelo de acesso simplificado, promovendo de forma eficaz o acesso ao regime de apoio, atendendo à natureza dos beneficiários.

Ação 1.1.3 – Instalação de jovens agricultores – que se destina a instalar jovens agricultores, tendo em conta que a estrutura empresarial dos territórios rurais continua envelhecida, pelo que a necessidade de continuar a manter e atrair recursos humanos para a atividade agrícola implica a continuidade do regime de incentivo à instalação de jovens agricultores.

#### 4. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada compreendeu as técnicas de (1) revisão bibliográfica e análise documental para enquadramento teórico e contextualização do objeto de estudo; e (2) análise da informação de base utilizada para identificar e caracterizar os beneficiários e as operações constantes dos pedidos de apoio apresentados ao PRODER entre 2007 e 2012, com origem no Sistema de Informação do PRODER (SI PRODER).

O enquadramento teórico e contextualização do objeto de estudo baseou-se na informação recolhida junto de diversas entidades oficiais, nomeadamente: do Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE); do Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas, I.P. (IFAP); da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR); do Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP); e da Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro (DRAPC).

Relativamente à informação de base respeitante aos beneficiários e às operações constantes nos Pedidos de Apoio (PA) apresentados ao PRODER, entre 2007 e 2012 para a Beira Interior, foram desenvolvidos os seguintes passos:

1) Seleção dos PA submetidos aos concursos ocorridos às Ações 1.1.1, 1.1.2 e 1.1.3, para a Região Centro.

2) Seleção dos PA que no SI PRODER se encontravam classificados com “Parecer favorável”. De entre estes, extraíram-se para análise os PA que, à data de 31 de Dezembro de 2012, se encontravam em estado de “em execução”, “contratados” ou “em vias de contratação”. Foram excluídos todos os PA classifica-

dos com “parecer desfavorável”, “desistidos pelo beneficiário” e hierarquizados “sem dotação para repescagem”.

3) Seleção de todos os PA cujos investimentos implicavam a instalação de novos pomares ou o investimento em pomares previamente instalados, com o objetivo de apurar o máximo de superfície intervencionada de fruteiras com recurso ao financiamento do PRODER.

4) Atingido o universo de PA alvo de análise, procedeu-se à recolha, em cada um dos pedidos de apoio, das informações constantes no Quadro 1.

5) Finalmente, procedeu-se à análise dos dados relativos à evolução do setor frutícola a nível nacional, a nível da Beira Interior e da Cova da Beira, assim como dos dados respeitantes à evolução da produção integrada para essas mesmas unidades geográficas, cedidos pelas entidades oficiais que, após análise, permitiram realizar os devidos paralelismos e comparações no sentido de atingir os objetivos propostos inicialmente.

6) A área de estudo compreende a Beira Interior, dando-se destaque à Cova da Beira (NUT III) quando se analisa a cultura de prunóideas.

No sentido de facilitar a análise dos dados apurados, procedeu-se à criação dos seguintes grupos de espécies fruteiras: pomóideas (macieiras, marmeleiros, nashis e pereiras); prunóideas (ameixeiras, cerejeiras, damasqueiros, ginjeiras, pessegueiros (incluindo nectarinas); frutos de casca rija (amendoeiras, aveleiras, castanheiros e nozeiras); pequenos frutos (amora, framboesa, goji, groselha, medronho, mirtilo, morango e fisális); e outros frutos (citrinos, diospireiro, figueira, kiwi e romãzeira).

#### 5. CARACTERIZAÇÃO DA SUPERFÍCIE DE FRUTICULTURA INTERVENCIÓNADA NA COVA DA BEIRA AO ABRIGO DO PRODER

Na Beira Interior, no período de 2007 a 2012, a área total intervencionada com o apoio do PRODER foi de 2.512 ha, sendo que 1.483,78 ha (59,1%) se localizaram na Cova da Beira, 695 ha (27,7%) na Beira Interior Norte e 226 ha (9,0%) na Beira Interior Sul. Com uma expressão diminuta surgem as NUT III Serra da Estrela, como 95 ha (3,8%), e pinhal Interior Sul, com apenas 9 ha (0,4%) (Quadro 2).

**Quadro 1: Dados selecionados nos PA submetidos às Ações 1.1.1, 1.1.2 e 1.1.3 do PRODER**

|                     |                                                                   |                                         |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Beneficiário</b> | Data de nascimento                                                |                                         |
|                     | Sexo                                                              |                                         |
|                     | Habilitações literárias (nível e tipo de qualificação)            |                                         |
|                     | Localização da residência ou da sede social, no caso das empresas |                                         |
| <b>Operação</b>     | Calendarização da operação                                        | Ano de candidatura                      |
|                     |                                                                   | Datas de início e fim do investimento   |
|                     |                                                                   | Ano cruzeiro                            |
|                     | Localização da operação                                           | Ano de conclusão da operação            |
|                     |                                                                   | Freguesia, concelho, NUT III e distrito |
|                     |                                                                   | Cultura(s)/espécie(s) intervencionadas  |
|                     | Atividade                                                         | Data da intervenção/instalação          |
|                     |                                                                   | Caracterização da intervenção           |
|                     |                                                                   | Área                                    |
|                     |                                                                   | Modo de produção                        |
|                     | Classificação dos investimentos                                   | Investimento total                      |
|                     |                                                                   | Investimento elegível                   |
|                     |                                                                   | Capitais próprios                       |
|                     | Estrutura de financiamento                                        | Capitais alheios                        |
|                     |                                                                   | Incentivo não reembolsável              |
|                     |                                                                   | Financiamento total                     |
|                     |                                                                   | Destino da comercialização              |
|                     | Rentabilidade da operação                                         | Proveitos da exploração                 |
|                     |                                                                   | Custos da exploração                    |
|                     |                                                                   | Valor residual                          |
|                     |                                                                   |                                         |

**Quadro 2 – Superfície de pomares (ha) dos principais grupos de frutícolas constantes nos Pedidos de Apoio submetidos ao PRODER para a Beira Interior, entre 2007 e 2012**

| NUT III               | Pomóideas     | Prunóideas      | Frutos de Casca Rija | Pequenos Frutos | Outros Frutos | Total           |
|-----------------------|---------------|-----------------|----------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Beira Interior Norte  | 285,60        | 95,00           | 276,00               | 38,96           | 0,23          | <b>695,79</b>   |
| Beira Interior Sul    | 9,59          | 106,50          | 5,88                 | 94,61           | 10,85         | <b>227,43</b>   |
| <b>Cova da Beira</b>  | <b>247,45</b> | <b>1.129,25</b> | <b>28,53</b>         | <b>56,86</b>    | <b>21,69</b>  | <b>1.483,78</b> |
| Pinhal Interior Sul   | 0,00          | 3,85            | 0,00                 | 5,91            | 0,00          | <b>9,76</b>     |
| Serra da Estrela      | 71,30         | 0,24            | 0,00                 | 23,82           | 0,00          | <b>95,36</b>    |
| <b>Beira Interior</b> | <b>613,94</b> | <b>1.334,84</b> | <b>310,41</b>        | <b>220,16</b>   | <b>32,77</b>  | <b>2.512,12</b> |

De entre os grupos de espécies considerados, como é possível verificar no quadro anterior, na totalidade dos PA analisados para a Beira Interior destacam-se as prunóideas, com 1.334 ha, correspondendo a 53,1% do total de superfície intervencionada. As pomóideas, com 613 ha, correspondem a 24,4% do total, surgindo seguidamente os frutos de casca rija, com 310 ha (12,3%), e os pequenos frutos, com 220 ha (8,6%). A categoria de outros frutos, com uma representatividade de 1,3%, correspondente a 32 ha, tem uma expressão muito reduzida no total de superfície frutícola intervencionada.

Ainda considerando a região da Beira Interior e o conjunto dos PA analisados, verifica-se que predominaram os investimentos em prunóideas, com a cerejeira e o pessegueiro com uma área próxima de 600 ha cada (cerejeira com 630 ha e pessegueiro com 597 ha). As

culturas de cerejeira, pessegueiro e macieira (esta, com 414 ha) representam 65,4% do total de superfície intervencionada da Beira Interior. A Cova da Beira, representa 59,1% da área total intervencionada, destacando-se como a principal zona frutícola da região, dominada pela produção de prunóideas.

Dada a especial importância da produção frutícola da NUT III Cova da Beira na sub-região da Beira Interior, procedeu-se a uma análise mais detalhada dos PA cuja intervenção se situe nessa NUT. Daqui, verifica-se que, na Cova da Beira, o Concelho do Fundão é o que apresenta a maior área intervencionada ao abrigo do PRODER para o período em referência, representando 66,1 % do total da área e 67,2% da superfície de prunóideas (Quadro 3), correspondendo a 419 ha de cerejeiras, 258 ha de pessegueiros e 153 ha de macieiras..

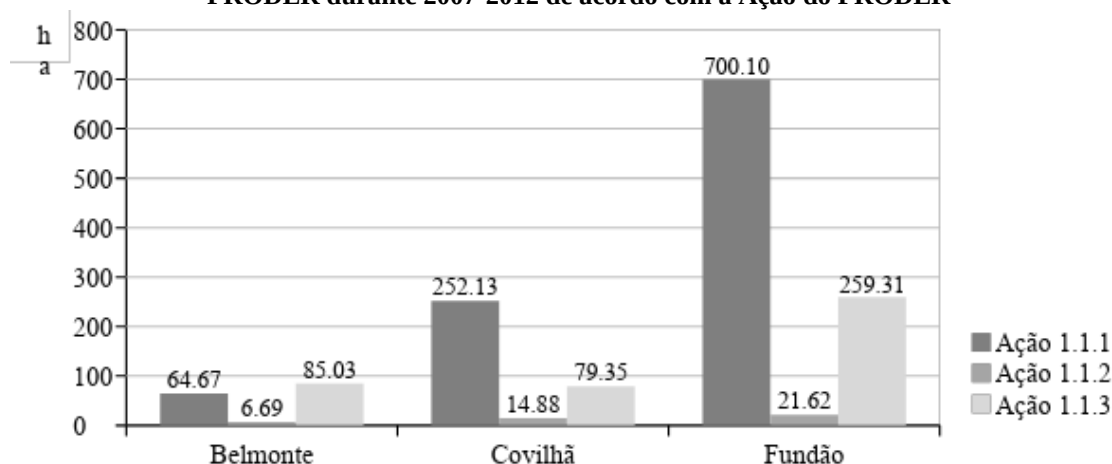
**Quadro 3 – Superfície de pomares (ha) dos principais grupos frutícolas constante nos Pedidos de Apoio submetidos ao PRODER para a região da Cova da Beira, entre 2007 e 2012**

| Concelhos            | Pomóideas     | Prunóideas      | Frutos de Casca Rija | Pequenos Frutos | Outros Frutos | Total           |
|----------------------|---------------|-----------------|----------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Belmonte             | 25,77         | 109,41          | 8,39                 | 3,63            | 9,19          | 156,39          |
| Covilhã              | 51,85         | 261,13          | 12,88                | 19,58           | 0,92          | 346,36          |
| Fundão               | 178,26        | 758,71          | 7,26                 | 33,65           | 3,15          | 981,03          |
| <b>Cova da Beira</b> | <b>247,45</b> | <b>1.129,25</b> | <b>28,53</b>         | <b>56,86</b>    | <b>13,26</b>  | <b>1.483,78</b> |

É possível ainda constatar um elevado número de PA cujas operações implicam a valorização e/ou instalação de espécies pouco comuns na região na Cova da Beira, como o mirtilo (29 ha), o marmeleiro (16 ha) e o medronheiro (16 ha).

Considerando o conjunto das três ações do PRODER, do conjunto dos PA relativos aos concelhos que constituem a Cova da Beira, verifica-se que a medida 1.1.1 foi a que apre-

sentou a maior expressão e que a medida 1.1.3 – instalação de jovens agricultores, representa um total de 423 ha, o que corresponde a 28,6%, indicando uma renovação da gestão, com a chegada de jovens à produção frutícola. Ainda nesta medida, especial destaque deve ser dado ao concelho de Belmonte, onde 54,3% da área intervencionada corresponde à medida 1.1.3 (Figura 5).

**Figura 5 – Distribuição, na Cova da Beira, das superfícies de pomares intervencionadas no âmbito do PRODER durante 2007-2012 de acordo com a Ação do PRODER**

Relativamente ao modo de produção, verifica-se que 73% da área corresponde ao Modo de Produção Integrada e o Modo de Produção Biológico tem uma expressão muito reduzida (2%). Da área intervencionada, 77,2% corres-

ponde à instalação de novos pomares e apenas 22,8% corresponde a ações de renovação ou valorização de pomares já existentes (Quadro 4).

**Quadro 4 – Superfície de pomares (ha) constante nos Pedidos de Apoio submetidos ao PRODER para a região da Cova da Beira, entre 2007 e 2012**

| Superfície total dos PA      | Modo de Produção |              |               |                 |
|------------------------------|------------------|--------------|---------------|-----------------|
|                              | MPROD I          | MPB          | Outros MP     | Total           |
| Valorizada/Renovada          | 297,24           | 10,38        | 30,19         | 339,81          |
| Instalada                    | 793,06           | 20,89        | 332,02        | 1.145,97        |
| <b>Total intervencionada</b> | <b>1.090,30</b>  | <b>31,27</b> | <b>362,21</b> | <b>1.483,78</b> |

MPROD I = Modo de produção integrada; MPB = Modo de produção biológico; Outros MP = Outros modos de produção

## 6. APOIOS PRODER AO SETOR DA FRUTICULTURA NA COVA DA BEIRA

O investimento total efetuado nas superfícies de pomares instaladas e constantes dos PA analisados tem origem no PRODER, numa percentagem de subvenção de acordo com o tipo de ação a que foram submetidos, mas

também nos capitais próprios dos próprios beneficiários e/ou em capitais alheios aos quais os beneficiários recorrem, na sua maioria, através do recurso a crédito bancário.

O investimento total, correspondente aos PA analisados para o setor frutícola na Beira Interior, foi de 45.001.711 €, entre 2007 e 2012 (Quadro 5).

**Quadro 5 – Distribuição do investimento total (milhões de €) constante nos Pedidos de Apoio submetidos a cada ação PRODER para a região da Cova da Beira, entre 2007 e 2012**

|                | Ação 1.1.1 | Ação 1.1.2 | Ação 1.1.3 | Total      |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| Belmonte       | 547.522    | 48.890     | 1.746.684  | 2.343.095  |
| Covilhã        | 3.626.101  | 99.312     | 2.180.281  | 5.905.694  |
| Fundão         | 9.275.003  | 272.318    | 5.942.547  | 15.489.868 |
| Cova da Beira  | 13.448.626 | 420.519    | 9.869.513  | 23.738.658 |
| Beira Interior | 18.684.335 | 1.308.852  | 25.008.523 | 45.001.711 |

A Ação 1.1.3 foi a que registou um maior número de PA (186), e um montante global de investimento mais elevado mais elevado (55,7% do investimento total correspondente a 25.008.523 €). Tendo em consideração que a Ação 1.1.3 apoia a instalação de jovens agricultores, facilmente se compreende o esforço que as políticas públicas de apoio à agricultura têm tido neste âmbito. O investimento relativo a esta medida ocorreu maioritariamente durante 2012 (78,5%).

No âmbito da Ação 1.1.1, foram realizados 99 PA, correspondentes a 18.684.335 € de investimento, tendo-se observado uma distribuição mais contínua e coerente ao longo período em análise. No âmbito da Ação 1.1.2, com 55 PA, o montante investido foi de 1.308.852 €.

Do total do investimento realizado no setor frutícola na Beira Interior, 52,8 % foi realizado na Cova da Beira (23.738.657 €), evidenciando

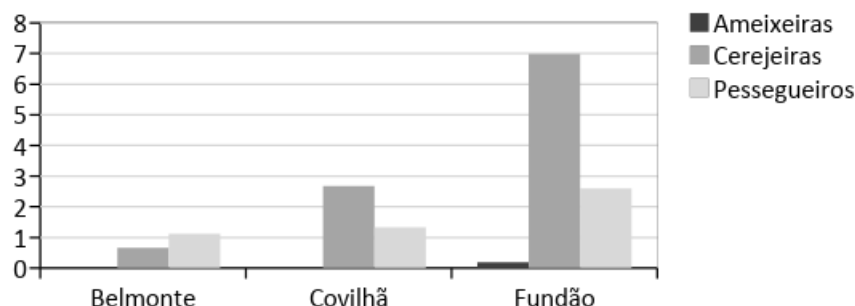
a importância deste setor para esta NUT para toda a Beira Interior.

Ainda na Cova da Beira, o investimento é ligeiramente diferente do da Beira Interior no seu todo, sendo aqui o investimento através da Ação 1.1.1 aquele que mais peso possui (56,7 %). Ainda assim, a Ação 1.1.3 destinada à instalação de jovens agricultores representa um total de 41,6% do montante total.

Quando analisamos o investimento PRODER no âmbito das prunóideas na Cova da Beira, verificamos que o investimento total dedicado a este setor foi de 15.548.438 €, entre 2007 e 2012.

De entre as três espécies frutícolas que beneficiaram destes investimentos, a cerejeira representa 66,3% do investimento (10.311.204 €), sendo a espécie frutícola dominante nesta região, embora o pessegueiro possua também um peso significativo, com 32,5 % do total do investimento realizado (Figura 6).

**Figura 6 – Distribuição do investimento PRODER (€) em áreas intervencionadas de prunóideas na Cova da Beira, entre 2007 e 2012**



Analisando a distribuição do investimento total em prunóideas nos três concelhos da Cova da Beira, concluímos que o concelho do Fundão é aquele onde se verifica mais de 60% do investimento realizado, contabilizando-se um valor de 9.769.426 €. Por sua vez, no concelho da Covilhã o valor de investimento total foi de 3.998.308 € (25,7%) e no Concelho de Belmonte este valor foi de 1.780.703 € (11,5%).

Dos dados analisados relativamente ao investimento PRODER, foi possível verificar

que o Modo de Produção Integrada (PRODI) na Cova da Beira, entre 2007 e 2012, beneficiou de um investimento total de 13.911.729 €, correspondendo a mais de 58% do valor total do investimento na fruticultura nesta região. Outros modos de produção, nos quais se integra a produção convencional, representam ainda uma percentagem significativa do investimento total efetuado, com um valor de 9.313.356 €, ou seja, 39,2% do total (Quadro 6).

**Quadro 6 – Distribuição do investimento total (€) constante nos PA submetidos a cada ação do PRODER para a região da Cova da Beira segundo o modo de produção**

|                      | PRODI                | MPB               | Outros MP           | Total                |
|----------------------|----------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| Belmonte             | 1.067.576,39         | 88.066,40         | 1.187.452,54        | 2.343.095,33         |
| Covilhã              | 2.761.484,31         | 0,00              | 3.144.209,90        | 5.905.694,21         |
| Fundão               | 10.082.668,96        | 425.502,33        | 4.981.697,11        | 15.489.868,40        |
| <b>Cova da Beira</b> | <b>13.911.729,66</b> | <b>513.568,73</b> | <b>9.313.359,55</b> | <b>23.738.657,94</b> |

PRODI = Modo de Produção Integrada; MPB = Modo de Produção Biológica; Outros MP = Outros modos de produção, incluindo a produção convencional e o sistema GLOBALGAP

Analisando a distribuição do investimento total pelos três concelhos da Cova da Beira, o concelho do Fundão é também aquele onde se verifica um maior investimento em superfícies de pomares em Modo de Produção Integrada, representado esse valor mais de 70% do investimento total.

Relativamente ao investimento PRODER no âmbito das prunóideas em modo de produção integrada na Cova da Beira, verificamos que o investimento total dedicado a este setor foi de 10.383.994 €, entre 2007 e 2012, sendo uma vez mais a cerejeira a espécie dominante relativamente ao total de investimento, significando um valor de 65,4% (6.789.041 €) do total. Quanto ao pessegueiro, com um investimento de 3.525.041 €, e a ameixeira, com um investimento de 69.911 €, representavam, nomeadamente, 33,9% e 0,7% do investimento total.

## 7. CONCLUSÕES

Ao longo dos últimos 25 anos, o setor frutícola português sofreu uma acentuada redução do total da área destinada à produção, reflexo do sucedido a nível regional. Com efeito, em algumas regiões do país, como na Beira Interior, esta redução revelou-se mais significativa, representando, por si só e de acordo com o INE (2013), numa diminuição de 21,4% relativamente a 1986.

Esta tendência teve maior expressão entre 1994 e 2006, no decorrer da implementação dos Programas Operacionais PAMAF e AGRO que, ainda assim, mercê das implícitas medidas de valorização dos produtos regionais endógenos, contribuíram para que na Beira Interior ocorresse o aumento da superfície produtiva de cerejeira (+822 ha) e de castanheiro (+1.306 ha).

Os avanços tecnológicos no setor frutícola, aliados a mais e melhor investigação e também à promoção e valorização de modos de produção sustentáveis, contribuíram para a conquista de melhor eficiência produtiva, resultando num aumento da produção frutícola em Portugal Continental, registando-se em 2011 um valor total de 875.000 t, o que, relativamente a 1986, representa um aumento de 28,2%. Na Beira Interior, a quebra produtiva global foi de 15,7%, verificando-se, ainda assim, um aumento da produção de 7.845 t nas prunóideas INE (2013).

O desenvolvimento e expansão da fruticultura e dos modos de produção sustentável estão diretamente associados à implementação das políticas públicas de apoio ao setor agrícola, tendo os agricultores através da implementação do PRODER, uma vez mais, acesso a uma fonte de financiamento que lhes permite investir na atividade agrícola. Isto levou a que entre 2007 e 2012, para a região da Beira Interior,

fossem submetidos 2.502 PA às três ações que compõem a Medida 1.1 – Inovação de Desenvolvimento Empresarial do PRODER. Deste número, apuraram-se 340 PA que implicavam o investimento e intervenção direta no setor frutícola, sobressaindo o facto de 186 dizerem respeito à instalação de jovens agricultores.

A adoção de modos de produção sustentável nas explorações agrícolas e relevância do MPRODI na Beira Interior comprovaram-se através da identificação em 144 PA, possuindo maior expressão na Ação 1.1.1, à qual recorrem agricultores mais experientes.

Da análise às operações identificadas, concluiu-se que na Beira Interior a superfície total de pomares intervencionada com o apoio do PRODER é de 2.512 ha, de entre os quais 1.869 ha correspondem a novas instalações. Os investimentos PRODER têm maior impacto na NUT III Cova da Beira, onde se localiza 59,1% do total de superfície intervencionada. Nesta NUT, as novas instalações efetuadas com o apoio do PRODER correspondem a 1.146 ha, compreendendo este valor a 89,7% da superfície total de cerejeiras, 81,7% do total de pessegueiros e 58,8% do total de macieiras instaladas na Beira Interior.

Sobre os modos de produção sustentável na Beira Interior, 1.575 ha encontram-se certificados em MPRODI (62,7% do total de área intervencionada), sendo também a Cova da Beira a região que, em termos globais, tem

maior representatividade. O pessegueiro, com 226 ha, e a cerejeira, com 328 ha, são as duas espécies frutícolas mais intervencionadas na Cova da Beira com recurso ao PRODER e que adotam o MPRODI. Toda a área de cerejeira instalada adotou o MPRODI.

O investimento total constante nos PA analisados foi de 45.001.711 €, do qual, 10.383.994 € correspondeu a investimentos em prunóideas em MPRODI na Cova da Beira, destacando-se deste valor que 46,4% compreende o investimento em áreas de cerejeiras no Concelho do Fundão.

Este trabalho permitiu atestar a forte expressão que a produção integrada possui no setor frutícola da Cova da Beira, verificando-se que o reconhecimento por parte dos agricultores, aliado ao trabalho desenvolvido pelas associações locais, se tem revelado fundamental para a sua continuidade e expansão.

Comprovaram-se, também, as novas tendências do setor produtivo do panorama frutícola da Beira Interior, quer a nível humano, quer a nível material, registando-se a integração e instalação de um elevado número de jovens agricultores, com formação/qualificação acima da média nacional e promotores de projetos inovadores para a região que implicam a introdução de novas espécies produtivas e novos referenciais de certificação.

## BIBLIOGRAFIA

Alberto, D. & Almeida, J.P. (2011). “Evolução da Agricultura Portuguesa no Período 1989/2010. Análise de Indicadores Relevantes.” Atas do Congresso Internacional da APDR/AECR. Bragança-Zamora, pp. 916-922.

Avillez, F.; Jorge, M.N.; Trindade, C.P.; Pereira, N.; Serrano, P. & Ribeiro, I. (2004). “Rendimento e competitividade agrícolas em Portugal. Evolução recente, situação atual e perspectivas futuras.” Livraria Almedina, Coimbra.

Avillez, F.; Sendim, A.; Ferreira, A.; Cunha, A.; Figueiredo, E.; Baptista, F.; Santos, J.; Souza, L.; Carvalho, M.; Sottomayor, M.; Rodrigues, O.; Jorge, R. & Correia, T. (2010). “A agricultura portuguesa e o futuro da PAC pós-2013” Documento elaborado pelo Grupo de Peritos criado pelo Despacho n.º 7164/2010 do Ministro da Agricultura, do Desenvolvi-

mento Rural e das Pescas - Gabinete de Planeamento e Políticas. Lisboa.

Barros, V. (2005). “Agricultura Sustentável: Produção Integrada e Agricultura Biológica.” Atas do VII Encontro Nacional de Proteção Integrada, Coimbra, Volume II, pp.143-148.

Boller, E.F.; Avilla, J.; Joerg, E.; Malavolta, C.; Wijnands, F.G. & Esbjerg, P. (2004). “Integrated Production. Principles and Technical Guidelines.” Bulletin OILB, 27:3-4.

Comissão das Comunidades Europeias - CCE (2000). “Indicadores da integração das preocupações de carácter ambiental na política agrícola comum.” Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu. COM(2000). Bruxelas.

Comunidade Europeia (2012). “Uma agricultura sustentável para o futuro a que aspira-

mos.” Agricultura e Desenvolvimento Rural/Desenvolvimento e Cooperação. União Europeia.

DGADR (2008). “Critérios de Seleção de Produtos Fitofarmacêuticos permitidos em Proteção Integrada e Produção Integrada das Culturas.” Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. MAMAOT. Lisboa.

DGADR (2010). “O desenvolvimento rural ao serviço do emprego e do crescimento.” Especial Newsletter. Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural - MAMAOT. Lisboa.

GPP (2011). “A agricultura na economia portuguesa. Envolvente, importância e evolução recente 2010”, – MAMAOT. Lisboa.

IFAP (2013). “Regime do Pedido Único” Disponível em [www.ifap.min-agricultura.p](http://www.ifap.min-agricultura.p)

[t/portal/page/portal/ifap\\_publico](http://portal/page/portal/ifap_publico). Acedido em 27-02-2013.

Instituto Nacional de Estatística (2013). “Dados Estatísticos.” Disponível em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_base\\_dados&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&contexto=bd&selTab=tab2). Acedido em 23-01-2013.

MAMAOT (2012). “Programa de Desenvolvimento Rural 2007-2013 Continente.” Revisão 09. Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território.

Mexia, A. & Amaro, P. (2005). “A defesa do homem e do ambiente pela produção integrada.” Atas do VII Encontro Nacional de Proteção Integrada, Coimbra, Volume II, pp. 149-156.



# NORMAS PARA OS ARTIGOS A SUBMETER À REVISTA PORTUGUESA DE ESTUDOS REGIONAIS

## A. Normas respeitantes à aceitação e avaliação dos artigos

1. Embora a Revista Portuguesa de Estudos Regionais (RPER) não seja membro do Committee on Publication Ethics (COPE), a sua Direção Editorial decidiu declarar a sua adesão aos princípios do Código de Conduta do COPE, com efeitos a partir de 1 de Janeiro de 2012

(<http://publicationethics.org/files/Code%20of%20conduct%20for%20journal%20editors4.pdf>).

2. Só serão em princípio aceites para avaliação na RPER artigos que nunca tenham sido publicados em nenhum suporte (outra revista ou livro, incluindo livros de Atas). Excetua-se a divulgação anterior em séries do tipo “working papers” (eletrónicas ou em papel). Outras exceções pontuais podem ser aceites pela Direção Editorial, se os direitos de reprodução estiverem salvaguardados.

3. Ao enviar uma proposta de artigo para a Revista, os autores devem renunciar explicitamente a submetê-la para publicação a qualquer outra revista ou livro até à conclusão do processo de avaliação. Para o efeito deverão sempre enviar, juntamente com o artigo que submetem, uma declaração assinada neste sentido. No caso de recusa do artigo pela Direção Editorial, os autores ficarão livres para o publicar noutra parte.

4. Os artigos submetidos à Direção Editorial para publicação serão sempre avaliados (anonimamente) por dois especialistas na área, convidados para o efeito pela Direção Editorial. Os dois avaliadores farão os comentários que entenderem ao artigo e classificá-lo-ão de acordo com critérios definidos pela Direção Editorial. Os critérios de avaliação procurarão refletir a originalidade, a consistência, a legibilidade e a correção formal do artigo. No prazo máximo de 16 semanas após a submissão do artigo, os seus autores serão contactados pela Direção Editorial, sendo-lhes comunicado o resultado da avaliação feita.

O processo de avaliação tem três desenlaces possíveis:

(1) O artigo é admitido para publicação tal como está (ou com meras alterações de pormenor) e é inserido no plano editorial da revista. Neste caso, a data previsível de publicação será de imediato comunicada aos autores.

(2) O artigo é considerado aceitável mas sob condição de serem efetuadas alterações significativas na sua forma ou nos seus conteúdos. Neste caso, os autores disporão de um máximo de 6 semanas para, se quiserem, procederem aos ajustamentos propostos e para voltarem a submeter o artigo, iniciando-se, após a receção da versão corrigida, um novo processo de avaliação.

(3) O artigo é recusado.

5. A RPER poderá organizar números especiais de natureza temática, na sequência de conferências, *workshops* ou outros eventos relevantes na sua área de interesse. Embora nestes casos o processo de avaliação dos artigos possa ser simplificado, a RPER manterá ainda assim, escrupulosamente, o princípio de revisão pelos pares de todos os artigos.

6. Excecionalmente a RPER poderá contudo publicar artigos “por convite”, ou seja não sujeitos ao crivo de revisores. A singularidade destes artigos será sempre assinalada, de forma transparente, na sua primeira página.

7. A RPER reconhece o direito dos membros da sua Direção Editorial (incluindo o seu Diretor) a submeterem artigos para publicação. Sempre que um membro da Direção Editorial é autor ou coautor de um artigo, então é necessariamente excluído do processo de revisão, em todos os seus passos, incluindo a decisão final.

8. A RPER reconhece o direito de recurso de qualquer sua decisão relativa à aceitação de um artigo para publicação. Esse recurso é endereçado ao Diretor que deverá informar toda a Direção Editorial. Os termos do recurso serão enviados aos revisores, que terão um prazo máximo de 30 dias para se pronunciarem em definitivo. No caso de não haver acordo entre os dois *referees*, a Direção Editorial tem obrigatoriamente de indicar um terceiro especialista. Não existe novo recurso, para uma segunda decisão que decorra deste processo.

9. A RPER encoraja a publicação de críticas relevantes, por outros autores, a artigos publicados nas suas páginas. Os autores criticados têm sempre a possibilidade de resposta.

10. Os *referees* estão sujeitos ao dever de confidencialidade, quer quanto ao conteúdo dos artigos que apreciam, quer quantos aos seus próprios comentários, devendo mais em geral garantir que todo o material que lhes é submetido é tratado em confiança. Será sempre enviada aos revisores a informação sobre os princípios do Código de Conduta referido em 1.

11. Uma vez o artigo aceite, e feito o trabalho de formatação gráfica prévio à sua publicação na revista, serão enviadas ao autor as respetivas provas tipográficas para revisão. As eventuais correções que este quiser fazer terão de ser devolvidas à Direção Editorial no prazo máximo de 5 dias úteis a contar da data da sua receção. Só serão aceites correções de forma.

12. Ao autor e a cada um dos coautores de cada artigo aceite será oferecido um exemplar do número da Revista em que o artigo foi publicado.

13. Os originais, depois de formatados de acordo com as presentes normas, não poderão exceder as 30 páginas, incluindo a página de título, a página de resumo, as notas, os quadros, gráficos e mapas e as referências bibliográficas.

14. As propostas de artigo deverão ser enviadas por e-mail para [rper.geral@gmail.com](mailto:rper.geral@gmail.com), ou pelo correio, para o Secretariado da RPER: APDR - Universidade dos Açores, Rua Capitão João d'Ávila 9700-042 Angra do Heroísmo – PORTUGAL. Para comunicação posterior o contacto com o Secretariado far-se-á pelo: e-mail: [rper.geral@gmail.com](mailto:rper.geral@gmail.com).

## **B. Normas respeitantes à estrutura dos artigos**

1. Os autores deverão enviar o artigo completo (conforme os pontos seguintes), por e-mail ou em CD-rom, para os contactos referidos no ponto 14 das Normas A.

2. Os textos deverão ser processados em Microsoft Word for Windows (versão 97 ou posterior). O texto deverá ser integralmente a preto e branco.

3. Na publicação os gráficos, mapas, diagramas, etc. serão designados por “figuras” e as tabelas por “quadros”.

4. As eventuais figuras e quadros deverão ser disponibilizados de duas formas distintas: por um lado devem ser colocados no texto, com o aspeto pretendido pelos autores. Para além disso, deverão ser disponibilizados em ficheiros separados: os quadros, tabelas e gráficos serão entregues em Microsoft Excel for Windows, versão 97 ou posterior (no caso dos gráficos deverá ser enviado tanto o gráfico final como toda a série de dados que lhe está na origem, de preferência no mesmo ficheiro e um por worksheet); para os mapas deverá usar-se um formato vetorial em Corel Draw (versão 9 ou posterior).

5. As expressões matemáticas deverão ser tão simples quanto possível. Serão apresentadas numa linha (entre duas marcas de parágrafo) e numeradas sequencialmente na margem direita com numeração entre parêntesis curvos. A aplicação para a construção das expressões deverá ser ou o Equation Editor (Microsoft) ou o MathType.

6. Salvo casos excecionais, que exigem justificação adequada a submeter à Direção Editorial, o número máximo de coautores das propostas de artigo é quatro. Só deverão ser considerados autores os que contribuíram direta e efetivamente para a pesquisa refletida no trabalho.

7. O texto deve ser processado em página A4, com utilização do tipo de letra Times New Roman 12, a um espaço e meio, com um espaço após parágrafo de 6 pt. As margens superior, inferior, esquerda e direita devem ter 2,5 cm.

8. A primeira página conterá exclusivamente o título do artigo, em português e em inglês, bem como o nome, morada, telefone, fax e e-mail do autor, com indicação das funções exercidas e da instituição a que pertence. No caso de vários autores deverá aí indicar-se qual o contacto para toda a correspondência da Revista. Deve ser também incluída na primeira página uma nota sobre as instituições financiadoras da investigação que conduziu ao artigo. Este nota é obrigatória quando pertinente.

9. A segunda página conterá unicamente o título e dois resumos do artigo, um em português e outro inglês, com um máximo de 800 caracteres cada, seguidos de um parágrafo com

indicação, em português e inglês, de palavras-chave até ao limite de 5, e ainda 2 a 5 códigos do Journal of Economic Literature (JEL) apropriados à temática do artigo, a 3 dígitos, como por exemplo R11. Os títulos, os resumos, as palavras-chave e os códigos JEL são obrigatórios.

10. Na terceira página começará o texto do artigo, sendo as suas eventuais secções ou capítulos numerados sequencialmente utilizando apenas algarismos (não deverão utilizar-se nem letras nem numeração romana).

11. Cada uma das figuras e quadros deverá conter uma indicação clara da fonte e ser, tanto quanto possível, compreensível sem ser necessário recorrer ao texto. Todos deverão ter um título e, se aplicável, uma legenda descritiva.

12. A forma final das figuras e quadros será da responsabilidade da Direção Editorial que procederá, sempre que necessário, aos ajustamentos necessários.

### **C. Normas respeitantes às referências bibliográficas**

1. A “Bibliografia” a apresentar no final de cada artigo deverá conter exclusivamente as citações e referências bibliográficas efetivamente feitas no texto.

2. Para garantir o anonimato dos artigos, o número máximo de citações de obras do autor do artigo (ou de cada um dos seus coautores) é três e não são permitidas expressões que possam denunciar a autoria tais como, por exemplo, “conforme afirmámos em trabalhos anteriores (cfr. Silva (1998:3))”.

3. O estrito cumprimento das normas à frente só é obrigatório na versão final dos artigos, após aceitação. Ainda assim, recomenda-se

fortemente a sua adoção em todas as versões submetidas.

4. Os autores citados ao longo do texto serão indicados pelo apelido seguido, entre parêntesis curvos, do ano da publicação, de “:” e da(s) página(s) em que se encontra a citação. Por exemplo: ao citar-se “Silva (2003: 390-93)”: está-se a referir a obra escrita em 2003 pelo autor “Silva”, nas páginas 390 a 393. Deverá usar-se “Silva (2003: 390-93)” e não “SILVA (2003: 390-93)”. No caso de uma mera referência do autor bastará indicar “Silva (2003)”.

5. No caso de o mesmo autor ter mais de um trabalho do mesmo ano citado no artigo, indicar-se-á a ordem da citação, por exemplo: Silva (2003a: 240) e Silva (2003b: 232).

6. As referências bibliográficas serão listadas por ordem alfabética dos apelidos dos respetivos autores no fim do manuscrito. O nome será seguido do ano da obra entre parêntesis, e da descrição conforme com a seguinte regra geral:

Monografias: Silva, Hermenegildo (2007a), *A Teoria dos Legumes*, Coimbra, Editora Agrícola

Coletâneas: Sousa, João (2002), “Herbicidas e estrumes” in Cunha, Maria (coord.), *Teoria e Prática Hortícola*, Lisboa, Quintal Editora, pp. 222-244

Artigos de Revista: Martins, Vicente (2009), “Leguminosas Gostosas”, *Revista Agrícola*, Vol. 32, nº 3, pp. 234-275

7. A forma final das referências bibliográficas será da responsabilidade da Direção Editorial que procederá, sempre que necessário, aos ajustamentos necessários.

## **NORMS FOR THE SUBMISSION OF PAPERS TO THE PORTUGUESE REVIEW OF REGIONAL STUDIES**

### **A. Norms concerning papers submission and evaluation**

1. Although the Portuguese Review of Regional Studies (RPER) is not a member of the Committee on Publication Ethics (COPE), its Editorial Board decided to adhere to the principles of the COPE Code of Conduct, from January 1<sup>st</sup> 2012 onwards:

(<http://publicationethics.org/files/Code%20of%20conduct%20for%20journal%20editors4.pdf>).

2. In principle, only papers that have never been published (in another journal or book, including conference Proceedings) can be considered for publication in RPER. The previous publication in a series of “working papers” (electronic or paper format) is an exception to this rule. The Editorial Board may agree with other sporadic exceptions, when copyrights are secured.

3. When a paper is submitted to RPER, authors must explicitly state that it will not be submitted for publication in any other journal or book until the reviewing process is completed. For this purpose, a signed declaration must be sent along with the paper. If the paper is rejected by the Editorial Board, the authors are free to publish it anywhere else.

4. Papers submitted for publication will always be reviewed (anonymously) by two experts in the area, invited by the Editorial Board. Both referees will offer their comments and classify it in accordance with the criteria defined by the Editorial Board. The reviewing criteria include originality, consistency, readability and the paper’s formal correction. The authors will be informed by the Editorial Board of the results of the evaluation within 16 weeks of its receipt. The assessment has three possible outcomes:

(1) The paper is accepted for publication just as it is (or with minor changes) and it is included in the editorial plan. In this case, the authors are immediately informed of the expected publication date.

(2) The paper is considered acceptable provided that major changes are made to its form

or contents. In this case, authors will have a maximum of six weeks to make such changes and to submit the paper again. Once the revised version is received, a new assessment process starts.

(3) The paper is refused.

5. RPER may organize special issues on specific themes, following conferences, workshops, or other events relevant in its area of interest. Although, in these cases, a simplifying shorter reviewing process may be adopted, the principle of peer-review selection will always be preserved.

6. Exceptionally, RPER may publish articles “by invitation”, meaning that they are not subject to the reviewing process. These outstanding articles, however, are always clearly signaled as such in their front page.

7. RPER acknowledges the right of the members of its Editorial Board (including its Director) to submit papers to the journal. When an author or co-author is also a member of the Editorial Board, he/she is excluded from the reviewing process in all its stages, including the final decision.

8. RPER acknowledges the authors’ right of appeal on any publishing decision of the Editorial Board. That appeal is made to the Director of RPER that will inform the Editorial Board. The new arguments will be sent to the reviewers, asking for a final judgment within a 30-day term. In case of disagreement between the two referees, the Editorial Board is compelled to appoint a third reviewer. There is no further appeal for a second decision ensuing this process.

9. RPER positively welcomes cogent criticism on the works it publishes. Authors of criticized material will have the opportunity to respond.

10. Reviewers are required to preserve the confidentiality on the contents of the papers and on their comments, and requested, more generally, to handle all the submitted material in confidence. Proper information on the principles of the Code of Conduct referred in 1. will always be provided to the reviewers.

11. Once the paper has been accepted and formatted for publishing, it will be sent to the

author for graphics checking and revision. Any corrections the author might want to make must be sent to RPER within five days. Only formal corrections will be accepted.

12. Each author and co-author of accepted papers will be offered a number of the published issue

13. Articles cannot exceed 30 pages after being formatted according to the present norms, including the title page, the summary page, notes, tables, graphics, maps and references.

14. Papers must be sent, by e-mail to [rper.geral@gmail.com](mailto:rper.geral@gmail.com) or by normal mail, to the Secretariat of RPER: APDR - Universidade dos Açores, Rua Capitão João d'Ávila, 9700-042 Angra do Heroísmo – PORTUGAL. For future contact please use the e-mail address: [rper.geral@gmail.com](mailto:rper.geral@gmail.com).

## **B. Norms concerning papers structure**

1. The authors must send a complete version of the paper by e-mail or on a CD-Rom by mail, in the original Microsoft Word file, to the contacts specified in point 14 of Norms (A).

2. Texts must be processed in Microsoft Word for Windows (97 or later version). All written text must be black.

3. Graphics, maps, diagrams, etc. shall be referred to as “Figures” and tables shall be referred to as “Tables”.

4. Figures and Tables must be delivered in two different forms: inserted in the text, according to the author's choice, and in a separate file. Tables and graphics must be delivered in Microsoft Excel for Windows 97 or later. Graphics must be sent in both the final form and accompanied by the original data, preferably in the same file (each graphic in a different worksheet). Maps must be sent in a vector format, like Corel Draw or Windows Metafile Applications.

5. Mathematical expressions must be as simple as possible. They will be presented on one line (between two paragraph marks) and numbered sequentially at the right margin, with numeration inside round brackets. Equation Editor (Microsoft) or Math Type are the accepted Applications for original format files.

6. The paper must have no more than four co-authors. Exceptions may be accepted when

a reasonable explanation is presented to the Editorial Board. Authorship must be limited to actual and direct contributors to the conducted research.

7. Text must be processed in A4 format, Times New Roman font, size 12, line space 1.5 and 6 pt space between paragraphs. The upper, lower, left and right margins must be set to 2.5 cm.

8. The first page shall contain only the paper's title, the author's name, address, phone and fax numbers and e-mail, and the author's affiliation. In the case of several authors, please indicate the contact person for correspondence. A remark on funding institutions of the research or related work leading to the article – that is compulsory when it applies – must be placed as well in this first page.

9. Second page shall contain the title and the abstract of the paper, in English and, if possible, in Portuguese as well, with no more than 800 characters, followed by two lines, one with the keywords to a limit of 5, and the other with the proper Journal of Economic Literature (JEL) codes describing the paper. JEL codes must be from 2 up to 5, with three digits, as for example R11. The title, the abstract, the keywords and the JEL codes area all compulsory, at least in English.

10. Text starts on the third page. Sections or chapters are numbered sequentially using Arabic numbers only (letters or Roman numeration must not be used).

11. Figures and Tables must contain a clear source reference. These shall be as clear as possible. Each must have a title and, if applicable, a legend.

12. The final format of Figures and Tables will be of the responsibility of the Editorial Board, who will allow some adjustments, whenever necessary.

## **C. Norms concerning bibliographic references**

1. The references listed at the end of each paper shall only contain citations and references actually mentioned in the text.

2. To ensure the anonymity of papers, each author's self references are limited to three and no expressions that might betray the authorship are allowed (for example, “as we affirmed in previous works (cfr. Silva (1998:3))”).

3. Although their meeting in preliminary versions is recommendable, the bibliographic norms below are mandatory for the final (accepted) version only.

4. Authors cited in the text must be indicated by his/her surname followed, within round brackets, by year of publication, by “:” and by the relevant page number(s). For example, the citation “Silva (2003: 390-93)”, refers to the work written in 2003 by the author Silva, on pages 390 to 393. If the author is merely mentioned, indication of “Silva (2003)” is sufficient.

5. In case an author has more than one work from the same year cited in the paper, citation must be ordered. For example: Silva (2003a: 240) and Silva (2003b: 232).

6. References must be listed alphabetically by authors' surnames, at the end of the manuscript. The name will be followed by year of publication inside round brackets and the description, thus:

Monographs: Silva, Hermenegildo (2007a), *The Vegetables Theory*, Cambridge, Agriculture Press

Collection: Sousa, João (2002), “Weed Killers and Manure” in Cunha, Maria (coord.), *Farming - Theories and Practices*, London, Grassland Publishing Company, pp. 222-244

Journal Papers: Martins, Vicente (2009), Tasty Broccoli, *Farmer Review*, Vol. 32, nº 3, pp. 234-275

7. The final format of the references will be the responsibility of the Editorial Board, who will allow adjustments whenever necessary



# ÍNDICE

- 7** Spatial Competition in a Circular Market With Delivery Direction Choice  
*Yuan-Chang Cheng*  
*Fu-Chuan Lai*

- 23** A Usabilidade de um Website de uma Organização de Gestão de um Destino Turístico (DMO): Um Modelo de Avaliação Qualitativa  
*António José da Silva-Pina*  
*José Manuel Hernández-Mogollón*  
*Ana María Campón-Cerro*

- 41** El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función de la Naturaleza Del Evento  
*María Cristina Rodríguez Rangel*  
*Marcelino Sánchez Rivero*

- 57** Indicadores de Sucesso do Turismo no Espaço Rural da Serra da Estrela  
*Ana Teodoro*  
*Orlando Simões*  
*Isabel Dinis*  
*Gonçalo Gomes*

- 77** Conhecimento, Criatividade e Novas Dinâmicas Urbanas: Repensar os Territórios de Baixa Densidade em Portugal  
*Domingos Vaz*  
*Jordi Nofre*

- 89** As Políticas Agrícolas Aplicadas à Fruticultura em Produção Integrada na Beira Interior: O Estudo de Caso do Setor das Prunóideas na Cova da Beira  
*Celso Lopes*  
*D. Alberto*  
*J.P. Luz*

**REVISTA PORTUGUESA DE ESTUDOS REGIONAIS**  
**PORTUGUESE REVIEW OF REGIONAL STUDIES**

2018 3º Quadrimestre | nº 49 | Avulso €15

ISSN 1645-586X



9 771645 586006