

# Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças

BRUNO SOUSA \* [ bsousa@ipca.pt ]

CLÁUDIA SIMÕES \*\* [ csimoes@eeg.uminho.pt ]

**Palavras-chave** | Afeto local, *Marketing* de nichos, Regiões transfronteiriças, Turismo de nichos.

**Objetivos** | O turismo é um dos mais importantes e atuais motores de crescimento de uma economia, marcado pelo dinamismo, diversidade da oferta e crescimento constante, nele se incidindo o objeto de estudo proposto. É nosso intuito estudar o comportamento e perfil do consumidor de turismo, numa perspetiva de *marketing*, de modo a melhor conhecer o padrão de consumo turístico em contextos específicos de turismo, em mercados cada vez mais dinâmicos e com interesses individuais distintos. Em particular, discutimos tendências, motivações e determinantes na procura de turismo de nichos em regiões transfronteiriças. Espera-se conhecer o padrão de consumo turístico de zonas transfronteiriças, procurando sistematizar os aspetos principais e encontrar tendências/hábitos específicos na procura de nichos.

O trabalho a desenvolver será composto por duas partes distintas: numa primeira parte será feita uma revisão da literatura existente no âmbito desta temática, numa segunda parte será desenvolvido um estudo empírico, que procurará dar um contributo acrescido à sua compreensão, tendo em vista os objetivos de pesquisa previamente definidos (work in progress).

**Metodologia** | O *marketing* de nichos é, frequentemente, definido como *target marketing*, *marketing* concentrado ou focado. No entanto, parece não existir uma definição universalmente aceite para este conceito. Porém, um número substancial de tentativas para o explicar acaba por revelar um conjunto de similaridades, facilitando a sua compreensão. Para Stanton et al (1991), o *marketing* de nichos assume-se como um método para atender as necessidades dos clientes através de bens e serviços feitos à medida para pequenos mercados. Ora, também no turismo, os produtos de nichos necessitam de maior desenvolvimento e comercialização como resposta à evolução da procura turística mundial, de modo a aumentar as receitas turísticas *per capita* e reforçar uma imagem positiva nacional (Hall, 1999). O turismo tem sido uma área de estudo onde, recentemente, vários autores têm dado um notório contributo em diversos domínios, sendo recorrente a existência de *inputs* da área do *marketing*.

Neste sentido, o modelo proposto procura estabelecer a relação entre constructos como *involvement* e *place attachment* com as atitudes e sentimentos face a um destino, em contextos específicos de turismo, nomeadamente em zonas transfronteiriças. Procuraremos gerar novo conhecimento e compreensão sobre os dados (Elliott, 2003) numa abordagem de índole quantitativa e de estabelecimento de relações de causalidade. O Modelo de Equações Estruturais (Structural Equations Modeling - SEM) assume-se como um método de inferência estatística que testa não apenas a hipótese de

\* **Doutorando em Marketing e Estratégia** nas Universidades do Minho, Aveiro e Beira Interior e **Docente** (equiparado a assistente) na Escola Superior de Gestão do IPCA.

\*\* **Doutorada em Marketing** pela University of Warwick e **Professora Associada** da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

relação entre variáveis, mas também a existência de uma relação preditiva. A sua utilização em domínios de turismo tem ganho tradição desde que Reisinger & Turnet (1999) detetaram essa lacuna (Gursoy *et al.*, 2002).

**Principais resultados e contributos** | O avanço nesta área contribuirá para melhor conhecer o comportamento e perfil do consumidor de turismo em zonas transfronteiriças, ajudando a suportar a tomada de decisão de agentes intervenientes nesta área bem como aumentar a eficácia e eficiência das atividades de *marketing* aplicado ao turismo. A própria gestão de um destino requer o seu posicionamento, dado que a imagem transmitida é um aspeto influenciador e determinante na decisão de compra, confirmada a forte posição da marca do destino para as próprias ações de *marketing*, fazendo parte da vida dos consumidores e das estratégias das organizações (Simões & Dibb, 2001), o mesmo se aplicando ao turismo. Os turistas são parte integrante no processo do serviço, não obstante o seu envolvimento ser ativo ou passivo, no entanto, a sua presença influencia a prestação, distinguindo-a de um produto físico (Baker & Crompton, 2000). Como tal, surge uma necessidade cada vez maior de compreender o próprio comportamento do consumidor dos destinos turísticos como tentativa de otimizar a própria oferta, mais ainda num setor de atividade marcado pelo crescimento acentuado nos últimos anos e que, progressivamente, se assume como uma aposta a desenvolver por vários países à escala global. O modelo aqui apresentado será uma ferramenta importante como auxiliar à gestão dos destinos turísticos (em contextos específicos) bem como à tomada de decisão por parte dos agentes e demais *stakeholders* das *cross border regions*.

**Limitações** | A aplicação do modelo proposto terá como limitação, a generalização das suas conclusões, devido aos limites geográficos que lhe estão associados. Por outro lado, a medição de constructos como *involvement* está, também, dependente da existência de elementos caracterizadores que podem, em diversos contextos, conduzir a diferentes conclusões. Nem todos os destinos turísticos têm os mesmos atrativos ou características diferenciadoras, o que tem implicações não apenas ao nível da própria imagem e notoriedade mas também no que ao próprio posicionamento do local de destino diz respeito. Uma limitação inerente a este estudo prende-se, igualmente e em contextos de turismo, com o fenómeno da sazonalidade o que pode deturpar a recolha de dados e, conseqüentemente, a obtenção das conclusões do estudo. Uma boa compreensão da sazonalidade no turismo é essencial para o funcionamento eficiente das operações de turismo e infraestrutura. A sazonalidade da atividade turística é uma característica inerente a praticamente todos os países e destinos no mundo, tornando-se numa preocupação para o setor público e privado (Baum & Lundtorp, 2001).

**Conclusões** | O turista é uma preciosa fonte de informação e é fundamental conhecer, periodicamente, as suas perceções, expectativas, motivações e interesses sobre determinado local, como forma de auxiliar o próprio plano de promoção do destino turístico e toda a estratégia em seu redor. Conhecer o turista é, não só, uma necessidade como uma mais-valia. De acordo com Tkaczynski *et al.* (2009), existem evidências claras que sugerem o uso combinado de variáveis de segmentação de modo a desenvolver perfis de turismo, porque os diferentes *stakeholders* turísticos dentro de um destino atraem diferentes turistas.

O modelo apresentado será uma ferramenta importante como auxiliar à gestão dos destinos turísticos (em contextos específicos) bem como à tomada de decisão por parte dos agentes e demais *stakeholders* das denominadas *cross border regions*, numa ótica do consumidor.

### Referências

- Baker, D. & Crompton, J., 2000, Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), pp. 785-804.
- Baum, T. & Lundtorp, S., 2001, Seasonality in tourism: An introduction, in Baum, T. & S. Lundtorp, S. (eds.), *Seasonality in tourism*, Pergamon, Amsterdam, pp. 1-4.
- Elliott, M., 2003, Causality and how to model it, *BT Technology Journal*, Vol. 21(2), pp. 120-125.
- Gursoy, D., Jurovski, C. & Uysal, M., 2002, Resident attitudes: A structural modeling approach, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), pp. 79-105.
- Hall, D., 1999, Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5(3), pp. 227-237.
- Reisinger, Y. & Turner, L., 1999, Structural equation modeling with Lisrel: Application in tourism, *Tourism Management*, Vol. 20(1), pp. 71-88.
- Simões, C. & Dibb, S., 2001, Rethinking the brand concept: new brand orientation, *Corporate Communications: an International Journal*, Vol. 6(4), pp. 217-224.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 1991, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. & Beaumont, N., 2009, Segmentation: A tourism stakeholder view, *Tourism Management*, Vol. 30(1), pp. 169-175.