



thij

**tourism and Hospitality
International Journal**

THIJOURNAL.ISCE.PT

EDIÇÃO ESPECIAL DE RESUMOS ALARGADOS DE ESTUDANTES

Editoras convidadas:

Prof. Doutora Michelle Moraes
[UNIVERSIDADE EUROPEIA]

Prof. Doutora Antónia Correia
[UNIVERSIDADE DO ALGARVE]

ISSN: 2183-0800

MOTO TURISMO, UMA CULTURA DE APOSTA COMO PRODUTO TURÍSTICO

Anabela Monteiro¹

Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia

Alexandre Rebelo Bernardo²

Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia

Cheila Micaela da Silva Gomes³

Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia

Francisco Paiva Xavier Silva⁴

Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia

José Diogo Serrano Peneirol⁵

Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia

Sílvia Isabel Reis Machado⁶

Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia

Monteiro, A., Bernardo, A. R., Gomes, C. M. da S., Silva, F. P. X., Peneirol, J. D. S. & Machado, S. I. R. (2021). Moto Turismo, uma cultura de aposta como produto turístico. *Tourism and Hospitality International Journal*, 16(2), 59-66.

¹ Professora da Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia.

² Estudante da Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia.

³ Estudante da Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia.

⁴ Estudante da Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia.

⁵ Estudante da Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia.

⁶ Estudante da Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia.

Resumo

O tema deste artigo destina-se a analisar a prática do moto turismo em Portugal, e o seu potencial turístico para as regiões acolhedoras. Um entendimento sobre esta prática é necessário para analisar qual o seu potencial para o destino turístico e que estratégia poderá ser utilizada como fonte de atratividade. Como referido por Connel & Page (2008) torna-se relevante estudar esta vertente porque a comunidade académica científica tem demonstrado pouco interesse em realizar investigação sobre o turismo de motociclismo e suas relações com o destino turístico. Para atingir os objetivos propostos foi aplicado 477 questionários de norte a sul de Portugal, com diferentes variáveis qualitativas de modo a recolher quais os motivos que mais influenciam a decisão de realizar esta experiência. Os resultados demonstram que este praticante tem diversos motivos associados ao motivo de escolha do destino. Outra conclusão retirada é que existe dois tipos de praticantes, um grupo que prefere participar em convenções motociclistas e outro grupo que prefere realizar unicamente a exploração de rotas. Em conclusão e referindo Leiper (1979) o moto turismo é um fenómeno resultante da interação entre o indivíduo e o local de partida, rotas de tráfego e destino turístico, uma aposta como mercado turístico.

Palavras-chave

Moto Turismo, Motivos, Produto turístico, Mercado estratégico

Introdução

O moto turismo tem vindo a ter cada vez mais adeptos, não só na Europa mas como no resto do mundo (Cater, 2017). Este tipo de turismo é um conceito de viagem, cujo meio de transporte é a moto tendo muito presente o espírito de aventura, liberdade e descoberta, ou seja, a necessidade do Homem em conduzir uma mota e percorrer caminhos à procura de novas descobertas (Correia & Rodrigues, 2020). Esta sensação mistura-se com o próprio desenvolvimento da própria máquina, que teve o seu “boom” graças à primeira guerra mundial e passou a fazer parte da imaginação dos mais aventureiros, para além disso eram máquinas baratas e de fácil manutenção e acessíveis aos mais pobres (Ptex, 2011).

Numa análise aos comentários dos inquiridos verificou-se que a maioria indica que o moto turismo não se avalia como um conjunto apenas de concentrações. Muitos reconhecem que as concentrações não fazem jus ao verdadeiro espírito de ser motociclista, apelando a que se tenha em conta que muitos ao sentirem o gosto por motos e por aventura, simplesmente gostam de, com dois ou três casais amigos, partem à descoberta de novas experiências, nem que seja apenas durante um fim-de-semana. Esta simples atividade demonstra que há, portanto, dois tipos de motociclistas com diferentes motivações e diferentes perfis de participante.

Metodologia

Este trabalho teve uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa, utilizando uma amostra de 477 inquiridos e de norte a sul de Portugal continental, utilizando como técnica o inquérito por questionário online, realizado entre outubro e dezembro de 2020, através do Google Forms e enviado para diversos grupos do Facebook de praticantes de moto turismo.

Numa outra perspetiva foi realizado uma análise qualitativa aos comentários escritos na pergunta “Deixe a sua opinião” onde a procura incidiu sobretudo nas particularidades e experiências individuais.

O questionário apresentou 13 questões, sendo composto por uma parte relacionada com a caracterização sociodemográfica e a outra com questões sobre a motivação que levam a participar neste género de atividade (Onfray, 2009).

Análise da Recolha de Dados dos Inquéritos

Devido ao Moto turismo estar em constante movimento e não ser realizado num destino em específico, não foi possível descrever os recursos e as características de um destino turístico. Todavia, é possível explicar e dar exemplos das características dos locais onde são realizados concentrações e passeios de moto.

Os passeios de motos podem acontecer de forma espontânea ou de forma organizada, porque o mais importante não é a estrada que leva ao destino, mas o destino em si

(Walker, 2010), uma atividade que recorre à exploração do território, como por exemplo o percurso já existente de percorrer a EN2 (Estrada Nacional 2). A EN2 é um percurso que consiste em atravessar Portugal de Norte a Sul, um percurso que tem ganho reconhecimento ao longo dos anos. No *website* Rotan.2, patrocinado pelo Turismo de Portugal, dedicado a este percurso a frase de abertura da página refere o seguinte sobre itinerário: “Paisagens que variam entre as serras e as longas planícies, riachos escondidos e vastos espelhos de água, lugarejos perdidos e cidades ricas em património. Mas, acima de tudo, gente, gente autêntica, verdadeira guardiã de saberes ancestrais, pronta para o receber de braços abertos. Aceite o convite e desacelere. Há um longo caminho por desbravar” e aqui jaz a essência do praticante desta modalidade.

Este programa convida a que sozinho ou num grupo de amigos, as pessoas façam estes quilómetros para conhecerem Portugal e partirem à aventura na estrada, aprendendo com o que vêm e experienciam pelo caminho, podendo aprender com as tradições que estão prestes a desbravar (Scol, 2016).

As concentrações têm um cariz mais de uma reunião de amigos/ desconhecidos de todo o país que mais do que uma vez por ano se encontram em determinado lugar e aí ficam durante o período da atividade. Tomando como exemplo a concentração, possivelmente mais conhecida por todos, mesmo as pessoas fora do meio motociclista, a Concentração de Faro. Esta concentração é a que conduz mais pessoas, quer portuguesas quer estrangeiras, a reunirem-se pelo gosto das motos. No entanto, segundo a informação que foi recebida, após a realização de um inquérito, onde a amostra de 477 inquiridos se mostra representativa, foi possível observar que muitos dos respondentes se queixam da perda da paixão por motos neste tipo de eventos. Por norma, estas iniciativas estão a tornar-se meros espetáculos, perdendo-se o espírito motociclista pelo caminho. Os recursos utilizados também se mostram desprovidos de cuidado, havendo inúmeros inquiridos, em especial do género feminino, a reclamar das condições sanitárias dos locais.

Pode concluir-se que apesar deste tipo específico de moto turismo ser o mais conhecido pelos não entusiastas, tem perdido a sua essência principal do amor pelas motos, tornando-se mais num chamariz para convívio e (como dizer de forma subtil beber até cair?). Tal também ajuda a justificar o desenvolvimento de rotas e de haver cada vez mais pessoas a preferir sair a um fim-de-semana para ir até ao Cabo da Roca do que a este tipo de atividades.

Perfil do Inquirido

A idade dos inquiridos situa-se entre os 18 e 72 anos, maioritariamente masculinos (86.4%); o sexo feminino tem uma fraca presença (13.6%). Sobre a situação profissional, 84,9% responderam que estava empregada e são de classe média (57.4%). Relativamente ao grau de escolaridade, 51,6% tem o ensino superior e 39.2% o ensino secundário.

Tabela 1.
Motivos pessoais sobre a decisão de praticar a modalidade

| | Nada importante | Pouco importante | Importante | Muito importante |
|------------------------------|-----------------|------------------|------------|------------------|
| Convívio | 19 | 59 | 232 | 168 |
| Ambiente envolvente | 7 | 25 | 252 | 193 |
| Espetáculos | 87 | 238 | 133 | 19 |
| Tempo em Família | 50 | 107 | 202 | 118 |
| Descontrair e sair da rotina | 6 | 16 | 137 | 318 |
| Tradição | 81 | 182 | 162 | 52 |
| Motas | 18 | 43 | 171 | 245 |
| Conhecer novos locais | 3 | 15 | 157 | 302 |
| Conhecer novas culturas | 6 | 35 | 172 | 264 |
| Localização do evento | 49 | 135 | 210 | 83 |
| Aventura | 13 | 58 | 210 | 196 |
| Cultura histórica do local | 13 | 82 | 227 | 155 |

Esta tabela releva características muito interessantes no que diz respeito à área do turismo, nomeadamente a possíveis desenvolvimentos de rotas. De 477 inquiridos 302 responderam que um motivo é “conhecer novos locais”, 264 afirmaram que “conhecer novas culturas” era muito importante.

Este género de atividade não se rege pela sazonalidade, pelo contrário, é mencionado pelos inquiridos que realizam percursos ao longo de todo o ano, o que poderá ser uma aposta para zonas pouco desenvolvidas mas com recursos culturais e naturais que poderão ser um produto turístico a explorar. Monteiro, Lopes e Santos (2019) referem sobre este ponto o seguinte

These small events are increasingly important for more isolated regions that do not present great attractive capacity; thus, the tourist survival may be based on planning and support to this kind of small / medium attraction events. This work aims for a theoretical development of this subculture as an agent of tourism development.

A questão seguinte reforça mais o dito anteriormente; quando questionados sobre a satisfação em relação às concentrações realizadas em Portugal (Figura 1), verificamos que só 22,9% se sentem muito satisfeitos e 53,2% satisfeitos. Existe aqui um caminho ainda possível de desenvolver, apostando e aprofundando estudos aos praticantes desta modalidade sobre os motivos destes 23,9% não se sentirem satisfeitos com os eventos realizados.

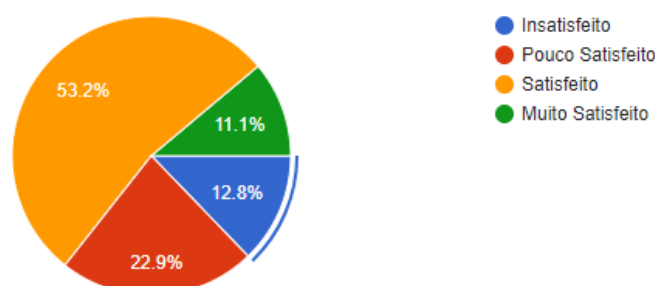


Figura 1. Satisfação em relação às concentrações realizadas em Portugal

Na análise dos comentários dos inquiridos foi possível também verificar que existem em especial dois tipos de praticantes de Moto turismo totalmente distintos. Primeiramente, existem os motociclistas que adoram participar em concentrações e que veem este tipo de turismo a ser desenvolvido à volta das mesmas. Numa parte totalmente oposta, existem aqueles que repudiam inteiramente as concentrações, muitas das vezes não se identificando com o ambiente presente neste tipo de atividade e não as achando importantes para praticarem o tipo de Turismo em causa.

Devido às perguntas realizadas no inquérito foi possível ver o perfil de participante e o tipo de padrões de consumo que estes contrastivos grupos têm. Foi decidido por isso fazer esta análise separando-os.

Grupo que Participa em Convenções Motociclistas

Este tipo de grupo é, na sua maioria, caracterizado por pessoas que dão mais importância ao ambiente envolvente, convívio e espetáculos que são prestados nas concentrações do que propriamente ao tempo passado em família e ao conhecimento de novas culturas e locais. Apresentam-se como pessoas que valorizam a irmandade no espaço onde estas convenções acontecem, focando-se num turismo mais envolvente da gastronomia e bebida do que propriamente da experiência de andar de mota.

Muitos dos inquiridos na pergunta “Na sua opinião, o que pode ser melhorado nas convenções motards portuguesas?” respondeu que algo a melhorar seria: a comida, a bebida e as condições sanitárias. No entanto, muitos outros mostraram-se descontentes com o facto de muita bebida estar envolvida nestes locais, mostrando-se descontentes com o que um local de demonstração de uma paixão comum se está a tornar num simples encontro para beber com amigos.

Não pode ser definido como a cem por cento este tipo de caracterização, visto que apenas temos aqui representada uma amostra. Pode também existir, como é óbvio, quem faça os dois tipos de moto turismo e não esteja de acordo com esta distinção.

Grupo que Prefere Rotas

Este grupo foi aquele que mais ajudou a perceber a diferença que pode haver entre os amantes de moto turismo. Ao ser colocado o inquérito em redes sociais, muitos vieram informar que este instrumento se encontrava muito direcionado para concentrações e que ser motociclista não se conjuga apenas em participar neste tipo de atividade.

Aqui foi apresentado que muitos destes indivíduos não participam em concentrações, pois o ambiente proporcionado não é de facto o qual com que se identificam. Este grupo valoriza mais o tempo passado com família a descobrir novos sítios e a aventura de partir pela estrada e seguir caminho com um rumo conhecido ou simplesmente “ir com o vento”. Demonstraram que preferem passar apenas um domingo de manhã, um fim-de-semana ou as suas férias a passear de mota do que irem para um convívio alargado ao território nacional.

Por vezes, este tipo de grupo identifica-se mais com pequenas reuniões de amigos, como por exemplo num domingo de manhã ir passear a um determinado sítio do que propriamente ficar quatro dias no mesmo local.

Conclusão

A literatura consultada aponta para uma carência muito grande na investigação nesta área (Delignières & Régnault, 2007) e a maioria reflete temas dentro da sociologia, antropologia e estudos de segurança rodoviária. Esta questão pode dever-se ao facto de que é uma atividade que nunca foi ligada diretamente ao turismo; Jean Scol (2016) reforça isso mesmo “Moreover, motorbike tourism has for a long time been ignored or rejected by regions and tourism professionals who had a negative image of motorcycles and motorcyclists”.

Consideramos que esta atividade pode ser uma mais-valia para o combate a fragilidades que o turismo apresenta nas zonas menos visitadas e que este praticante procura conhecer novos produtos e culturas. Este segmento é um mercado de aposta, no entanto, como afirma Ansarah & Netto (2009, p. 16), “O sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas, em compreender que não existe o turista, mas que existem turistas, no plural, que cada vez mais exigem passeios sob medida para seus gostos, nível intelectual e situação pessoal.”. Um estudo mais profundo poderá auxiliar destinos turísticos a direcionar a oferta e demarcar-se de outros e assim crescer no mercado. A estratégia da organização tem de ser sempre direcionada para o seu meio ambiente, isto é, cada organização deve conhecer o seu ecossistema para responder aos comportamentos dos consumidores porque “o motivo da viagem é o principal meio disponível para se segmentar o mercado” (Beni, 1998, p. 68). Em síntese, a estratégia permite um conhecimento mais alargado sobre “o ambiente organizacional possibilitando-lhe agir estrategicamente e auxiliando-o nas tomadas de decisões para que a organização atinja seus objetivos” (Amâncio-Vieira, et al., 2015, p. 107). Uma condição essencial para estar em linha com o atual mundo competitivo, é estar sempre atento às tendências e à necessidade de distintas formas de inovação, mantendo-se proativos e na linha da frente na competitividade organizacional (Martin-Rios & Ciobanu, 2019).

Referências

- Amâncio-Vieira, S. F., Miamura, V., Melatti, G. A., Gimenez, F. A., Negreiros, L. F. & Gouvea, D. M. (2015). Configurações estratégicas no setor hoteleiro. De Londrina/PR: perfil estratégico, contexto ambiental, atitude empreendedora e dimensões do processo de desenvolvimento de estratégias. *Teoria e Prática em Administração*, 5(2), 101-120.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo. SENAC.

- Cater, C. I. (2017). Tourism on two wheels: Patterns of motorcycle leisure in Wales. *Tourism Management*, 61, 180-189.
- Connell, J. & Page, S. J. (2008). Exploring the spatial patterns of car-based tourist travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland. *Tourism Management*, 29(3), 561-580.
- Correia, A., & Rodrigues, Á. (2020). *Turismo e hospitalidade de A a Z*. Actual Editora.
- Scol, J. (2016). Motorcycle tourism: Renewed geographies of a marginal tourism practice. Retirado de <http://journals.openedition.org/viatourism/356>. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.356>.
- Martin-Rios, C. & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229.
- Monteiro, Lopes & Santos (2019). Two-wheeled tourism: Motard, a subculture of interest for tourism and hospitality in isolated areas?. Paper presented in ATMC 2019 - "Marketing for more sustainable and collaborative tourism", Namur.
- Onfray, M (2009). *Teoria da viagem: Uma poética da geografia*. Lisboa: Quetzal textos breves.
- Pérol, J.-P. (2015). "Le Blog" do Pérol. A Auvergne na onda do moto-turismo!. Retirado de <https://leblogdoperol.com/2015/06/07/a-auvergne-na-onda-do-moto-turismo/>.
- Ptex (2011). Viagens de moto. A história do Mototurismo. Retirado de <https://viagemdemoto.com/historia/1080-a-historia-do-mototurismo>.
- Redacção. (2019). 38ª Concentração de Faro: O programa e horário (completo). Motojornal. Retirado de <https://motojornal.pt/38a-concentracao-de-faro-o-programa-e-horario-completo/>.
- Valérie Delignières et Hervé Regnault (2007). Motards, capital spatial et construction identitaire hétérotopique: récits et pérégrinations des motards rennais, *Noréis*, n° 204 (2007/3), 13 pages.
- Walker, L. (2010). Drive tourism: Trends and emerging markets. *Tourism and leisure motorcycle riding*, 146-158.