

ALBA - ISFIC Research and Science Journal, 2026, 1(12), pp. 64-72. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/16>

pesquisa empregou diversas fontes de informação, tanto primárias quanto secundárias.

Palavras-chave: pesquisa de mercado, turismo de natureza, produto hoteleiro.

ABSTRACT

Nature-based tourism is one of the tourism modalities with the most potential worldwide. The municipality of Viñales as the main tourist place in the province of Pinar del Río, gathers the necessary conditions for becoming a specialized nature tourism destination, but its commercialization has been oriented towards a non-specialized tourism, basically of low duration of the stay, for what all its potential in resources and attractions and also the opportunities of the market can't be took in advantage, taking into consideration the marketing focus based on a suitable market segmentation. The aim of this work is to propose a set of actions that could improve the commercial performance of the destination of Viñales in the international nature tourism market from the point of view of tourists staying at hotels. The market research used previous studies of demand in the destination as a reference to identify consumption patterns and regularities in clients' preferences and expectations. The investigation used both primary and secondary sources of information.

Keywords: market investigation, nature tourism, hotel.

RESUMEN

A nivel internacional, el turismo de naturaleza es una de las modalidades con mayor potencial. La localidad de Viñales, principal enclave turístico de la provincia de Pinar del Río, cuenta con las condiciones necesarias para convertirse en un destino de turismo de naturaleza especializado, pero su comercialización ha estado orientada hacia un turismo más general, de circuito o de corta duración que no permite aprovechar el potencial existente y las oportunidades de mercado, a partir de un verdadero enfoque de demanda basado en una adecuada segmentación del mercado. El objetivo de este trabajo de

diploma es proponer un conjunto de acciones que contribuyan a mejorar el desempeño comercial del destino turístico de Viñales en el mercado internacional de turismo de naturaleza desde la perspectiva del producto hotelero. Para ello, se llevó a cabo una investigación de mercado, tomando como referencia estudios anteriores para establecer patrones de consumo del producto y regularidades en relación con las preferencias y expectativas de los clientes turistas. En la investigación se emplearon diferentes fuentes de información, tanto primarias como secundarias.

Palabras clave: investigación de mercados, turismo de naturaleza, producto hotelero.

Contribuição de autoria:

Isabel Futa: Concepção da ideia, pesquisa e revisão de literatura, preparação de instrumentos, aplicação de instrumentos, aplicados informações resultantes dos instrumentos aplicados, compilação da informação resultante dos instrumentos, análise estatística, preparação de tabelas, gráficos e imagens, preparação da base de dados, aconselhamento geral sobre o tema abordado, redação do original (primeira versão), revisão e versão final do artigo, correção do artigo, coordenação da autoria, tradução de termos ou informações obtidas, revisão da aplicação do padrão bibliográfico aplicado.

Bosseke Mansony, António Kinanga, Bunga Manuel: Revisão e versão final do artigo, correção do artigo, coordenação da autoria, tradução de termos ou de informações obtidas, revisão da aplicação do padrão bibliográfico.

INTRODUÇÃO

O turismo constitui, a nível internacional, uma das actividades de maior relevância e crescimento, o que tem originado uma exigência crescente quanto à qualidade dos produtos turísticos procurados pelos mercados, bem como à necessária protecção dos valores naturais, históricos e socioculturais dos destinos.

do destino turístico de Viñales no mercado de turismo de natureza, através de uma abordagem de marketing que permita valorizar as suas potencialidades e compreender a procura atual, com vista ao desenvolvimento de uma oferta turística especializada?

O objecto de estudo centra-se no processo de gestão comercial turística, tendo como campo de ação a análise da procura turística no segmento orientado para o turismo de natureza.

A investigação incide sobre turistas alojados nas unidades hoteleiras do destino, procurando analisar a evolução e tendências da procura, de forma a contribuir para a melhoria da comercialização do destino numa perspetiva integrada.

Assim, o objectivo geral consiste em propor acções que contribuam para melhorar o desempenho comercial do destino turístico de Viñales no mercado internacional de turismo de natureza, com base no produto hoteleiro.

Os objectivos específicos são:

1. Estabelecer os fundamentos teórico-metodológicos relacionados com a caracterização da procura no turismo de natureza;
2. Caracterizar o destino Viñales e as particularidades da sua procura atual;
3. Identificar acções de marketing que contribuam para uma melhor comercialização do destino enquanto oferta turística integrada e especializada.

Como hipótese de investigação, assume-se que a análise dos fundamentos teóricos da comercialização no turismo de natureza,

aliada à compreensão das características da procura atual, permitirá propor ações eficazes para melhorar a comercialização do destino como produto turístico especializado. Segue a versão reduzida do **marco teórico** para cerca de **1 página**, mantendo os elementos essenciais e as citações originais em estilo académico:

O marketing turístico evoluiu de uma orientação centrada na produção e nas vendas para uma abordagem focada no cliente, acompanhando a crescente competitividade dos mercados. Neste contexto, assume um papel estratégico na identificação de segmentos, no desenvolvimento de produtos e na satisfação das necessidades dos turistas. Segundo Bigné et al. (2000), o marketing turístico corresponde ao conjunto de actividades orientadas a satisfazer as necessidades dos turistas, envolvendo diferentes agentes do setor. De forma complementar, Kotler, Bowen e Makens (2003) definem-no como um processo que facilita trocas entre os diversos intervenientes no mercado turístico.

O produto turístico constitui o elemento central desta abordagem, entendido como um conjunto integrado de bens e serviços, tangíveis e intangíveis, destinados a proporcionar experiências ao turista. Valls (2000) destaca que este produto combina elementos capazes de satisfazer o consumidor e de gerar experiências significativas. Estruturalmente, pode ser analisado em três níveis: produto principal (motivação básica da viagem), produtos periféricos (serviços essenciais como alojamento e alimentação) e produtos complementares (serviços adicionais que agregam valor).

Em síntese, o marketing turístico, aliado à análise da procura e ao desenvolvimento de produtos integrados, constitui um elemento-chave para o posicionamento competitivo dos destinos de natureza, exigindo abordagens estratégicas orientadas para a sustentabilidade e a satisfação do turista.

MATERIAIS E MÉTODOS

Na presente investigação, foram utilizados diversos métodos científicos, com destaque para os métodos teóricos, empíricos e estatísticos, o que garante uma abordagem abrangente do fenómeno em estudo.

No plano teórico, adotou-se como base o método dialético-materialista, no qual se articulam as dimensões lógica e histórica. A perspetiva histórica permitiu analisar a evolução e as tendências do turismo de natureza, enquanto a dimensão lógica possibilitou a aplicação de procedimentos como a análise do abstrato ao concreto. A abstração foi utilizada para identificar a essência da actividade turística no município em estudo, ao passo que o movimento para o concreto se reflectiu na análise da sua manifestação prática, especialmente no setor do alojamento hoteleiro.

Foi igualmente aplicado o método hipotético-dedutivo, fundamental na formulação do problema científico e na sua verificação posterior. Este método partiu da identificação de fragilidades no posicionamento do destino turístico no mercado internacional, o que permitiu estruturar hipóteses e orientar a investigação.

No que se refere aos métodos empíricos, foram utilizados para recolher informações

sobre as características do município, as especificidades da actividade turística e o perfil da procura atual. Para tal, recorreram-se a técnicas como a análise documental, a observação direta, a aplicação de questionários (inquéritos por questionário) e a realização de entrevistas. As entrevistas envolveram diversos atores do setor turístico, incluindo responsáveis institucionais, gestores de agências de viagens e profissionais das áreas comercial e de relações públicas. Já os inquéritos, dirigidos a turistas internacionais, permitiram comparar resultados com estudos anteriores e fundamentar propostas de melhoria da oferta turística.

A investigação baseou-se tanto em fontes primárias como secundárias. As fontes primárias incluíram observação das infraestruturas hoteleiras, inquéritos a turistas e entrevistas a especialistas do setor. As fontes secundárias resultaram da análise de documentos institucionais, relatórios estatísticos e trabalhos académicos anteriores, o que permitiu obter uma visão consistente da evolução do turismo na região ao longo dos últimos anos.

Para o tratamento e análise dos dados, recorreu-se a ferramentas estatísticas, nomeadamente ao programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e ao Microsoft Excel, que possibilitaram organizar, processar e interpretar a informação recolhida de forma sistemática. Com base no diagnóstico realizado, foi possível elaborar uma proposta de ações orientadas ao aperfeiçoamento da oferta turística, com enfoque em marketing, visando melhorar a qualidade dos serviços e alinhar a

valorização das tradições culturais e ecológicas locais.

De modo geral, os resultados evidenciam que o destino possui elevado potencial para o turismo de natureza, mas enfrenta desafios estruturais, comerciais e de gestão que limitam a sua consolidação como produto turístico competitivo e sustentável.

CONCLUSÃO

A sistematização dos fundamentos teóricos e metodológicos que permitem caracterizar a procura turística no segmento do turismo de natureza evidencia o papel determinante do marketing na definição de estratégias de posicionamento de produtos e destinos turísticos. Esse processo depende do funcionamento adequado de todos os componentes da oferta, a fim de garantir a satisfação dos turistas.

Com base no diagnóstico realizado nas unidades hoteleiras, a partir de diversas fontes de informação, confirmou-se a existência de um certo estancamento na comercialização do produto turístico, bem como a predominância de sua promoção como parte de circuitos turísticos. Verificou-se, ainda, que o seu desenho atual não apresenta uma orientação clara para o cliente, evidenciando insuficiências na segmentação de mercado e fragilidades no sistema de informação e de inteligência de marketing.

Neste contexto, considera-se que o crescimento da oferta turística poderá ser viável desde que esteja alinhado com as características da procura atual, privilegiando a diversificação de serviços especializados em turismo de natureza e criando condições

para uma experiência mais ativa e diferenciada.

A aplicação e a análise dos inquéritos realizados aos turistas permitiram identificar as suas preferências relativamente ao turismo de natureza, bem como compreender a percepção geral do posicionamento do destino. Estes resultados possibilitaram a definição de propostas concretas para o redesenho do produto turístico.

Por fim, as exigências atuais do mercado apontam para a necessidade de desenvolver produtos turísticos integrados, que combinem recursos naturais e histórico-culturais, valorizando a autenticidade como factor de diferenciação. A implementação das ações propostas poderá contribuir para melhorar a comercialização do produto turístico, ajustando-o às preferências dos visitantes e potenciando os principais atributos do destino através da combinação estratégica de actividades e recursos mais atrativos para cada segmento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Paula, J. L. (2012). *Plan de acciones comerciales estratégicas para el destino turístico de Pinar del Río* (tesis de maestría). Universidad de Pinar del Río.
- Azcuy Mejías, A. (2013). *Propuesta de acciones para perfeccionar el rol del sector empresarial estatal turístico en función del desarrollo local con eje en el turismo del municipio de Viñales* (Tesis de licenciatura). Universidad de Pinar del Río.
- Barrios Corvo, N. E. (2010). *Propuesta de mejora del proceso de gestión comercial en el Complejo Las Terrazas* (tesis de licenciatura). Universidad de Pinar del Río.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis*

- 72