



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

**O TURISMO RURAL E O  
DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO CENTRO**

ANA ROMEIRO GOMES

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em:  
Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Ana Renda

2015

## **O Turismo Rural e o desenvolvimento da Região Centro**

### **Declaração de Autoria do Trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ana Romeiro Gomes

Ana Romeiro Gomes

### **Direitos de cópia ou Copyright**

© Copyright: Ana Romeiro Gomes

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Agradecimentos**

A realização de uma dissertação é uma tarefa de concretização árdua. Sem o apoio incondicional de determinadas pessoas, a sua realização não seria possível.

Desta forma, agradeço, em primeiro lugar, à professora Ana Isabel Renda pela excelente orientação científica e ensinamentos imprescindíveis, pelo apoio incondicional, pela motivação e encorajamento.

Agradeço também à professora Isabel Teotónio por toda a cooperação na análise de dados estatísticos e por se mostrar sempre disponível para eventuais esclarecimentos.

Aproveito também para agradecer a todos os docentes da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve por todos os conhecimentos transmitidos e por todo o apoio prestado durante toda a realização do curso.

## Resumo

O presente trabalho aborda o tema de turismo rural e respetivas implicações em termos de desenvolvimento da Região Centro de Portugal. O estudo é realizado na perspetiva e perceção dos promotores turísticos dos empreendimentos de turismo em espaço rural, da região em análise.

Numa primeira parte é feita uma abordagem teórica, apoiada por uma revisão bibliográfica, sobre o turismo em geral e sobre o turismo nas áreas rurais bem como relativamente ao seu potencial enquanto fator de desenvolvimento.

Para a realização do estudo em questão foi aplicado um questionário dirigido aos promotores dos empreendimentos de turismo rural com objetivos de caracterizar a oferta turística, o perfil sociodemográfico dos promotores bem como as motivações aquando da instalação do empreendimento, as estratégias de marketing adotadas e os impactos para o desenvolvimento da região percecionados pelos próprios promotores.

Os resultados obtidos possibilitaram apresentar relações significativas entre o perfil do promotor, as motivações de abertura do empreendimento, a formação, as estratégias de marketing adotadas e a forma como os promotores definem os preços dos serviços fornecidos.

**Palavras-chave:** Turismo em espaço rural, desenvolvimento rural, promotores turísticos, marketing, impactos

## **Abstract**

The present investigation analyses the theme of rural tourism the impact on tourism development of the Central Region of Portugal. The study is conducted concerning the perspective and the perception of the tourist promoters in this region.

In the beginning a theoretical approach is presented, supported by a literature review on tourism in general and on rural tourism as well as considering the potential as a development factor.

In this study it is conducted a questionnaire addressed to promoters of rural tourism enterprises that aims to characterize the tourist offer, the sociodemographic profile of the promoters and the motivations that led them to create a accommodation project, the marketing strategies adopted and the impacts on the development of the region.

The results enabled us to present significant relationships between the promoter's profile, their motivations, the development, training, marketing strategies adopted and the way developers define the pricing of services provided.

**Keywords:** Rural Tourism, Rural Development, Tourism Promoters, Marketing, impacts

## **Lista de Siglas**

**AG** – Agroturismo

**CC** – Casas de Campo

**CCDRC** – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro

**CNUAH** – Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano

**CMAD** – Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento

**DL** – Decreto-Lei

**DR** – Decreto Regulamentar

**HR** – Hotéis Rurais

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**PCR** – Parques de Campismo Rurais

**RNT** – Registo Nacional do Turismo

**TA** – Turismo de Aldeia

**TER** – Turismo em Espaço Rural

**TH** – Turismo de Habitação

**TR** – Turismo Rural

## Índice Geral

Pág	
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Siglas .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice Geral.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Anexos.....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Tabelas.....</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Definição e relevância do tema.....	1
1.2. Objetivos e metodologias.....	2
1.3. Organização da dissertação.....	3
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1. História do Turismo .....	5
2.2. Conceito de Turismo.....	6
2.3. A origem do Turismo em espaço rural .....	8
2.5. Promotores do Turismo Rural.....	12
2.6. Turismo Sustentável.....	14
<b>CAPÍTULO III – PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO RURAL E REGIÃO ENVOLVENTE.....</b>	<b>16</b>
3.1. Projeto das Aldeias do Xisto.....	16
3.2. Projeto das Aldeias Históricas de Portugal .....	19
3.2. Caraterização da região envolvente .....	20
3.2.1. Contexto Administrativo.....	20
3.2.2. Enquadramento Sociodemográfico .....	21
3.2.3. Enquadramento Económico .....	25
<b>CAPÍTULO VI – METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
4.1. Razão de escolha da Região.....	29
4.2. Hipóteses de Investigação.....	29
4.3. Seleção e constituição da amostra.....	30

4.4. Instrumentos de recolha de informação .....	31
<b>CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>32</b>
5.1. Análise das Respostas .....	32
5.1.1. Oferta Turística dos Empreendimentos TER .....	32
5.1.2. Perfil do Promotor Turístico .....	33
5.1.3. Formação em Turismo .....	33
5.1.4. Motivações para abertura do Empreendimento Turístico .....	33
5.1.5. Marketing .....	35
5.1.6. Definição do Preço .....	36
5.1.7. Impactos desencadeados pelo Empreendimento Turístico .....	37
5.2. Teste (s) de Hipótese (s) .....	39
5.3. Discussão dos resultados.....	45
<b>CAPÍTULO VI – PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....</b>	<b>50</b>
<b>Referências Bibliográfica.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>
<b>Anexo I – Empreendimentos TER na Região Centro .....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo II – Questionário aplicado aos promotores turísticos da Região Centro .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexo III – Tabelas de dados descritivos obtidos .....</b>	<b>69</b>

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo I</b> – Empreendimentos TER na Região Centro .....	58
<b>Anexo II</b> – Questionário aos promotores turísticos da Região Centro .....	61
<b>Anexo III</b> – Tabelas de dados descritivos obtidos .....	69

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Mapa das Aldeias do Xisto .....	17
<b>Figura 2</b> – Mapa Região Centro .....	20
<b>Figura 3</b> – Densidade Populacional 2011 .....	22
<b>Figura 4</b> – Pirâmide Etária da População Residente 2001-2011 .....	23
<b>Figura 5</b> – População com 15 sem qualquer nível de escolaridade completo ..	24
<b>Figura 6</b> – População que completou o ensino superior .....	24
<b>Figura 7</b> – População com o ensino superior por área de estudo e sexo .....	25
<b>Figura 8</b> – Principais meios de divulgação da oferta .....	36
<b>Figura 9</b> – Motivações para abertura do empreendimento .....	47

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1 – Emprego .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 2 – Desemprego .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 3 – Turismo .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 4 – Motivações para abetura do empreendimento .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 5 – Impactos do TR para o desenvolvimento .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 6 – Relação entre Idade do Promotor e Motivações .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 7 – Relação entre Género do Promotor e Motivações .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 8 – Relação entre Motivações e Formação .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 9 – Relação entre Motivações e Definição do Preço .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 10 – Relação entre Formação e Definição do Preço .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 11 – Relação entre Formação e Marketing .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 12 – Relação entre Formação e Impactos do TR .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 13 – Relação entre Associativismo e Impactos do TR .....</b>	<b>44</b>

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

### **1.1. Definição e relevância do tema**

Nas últimas décadas, o turismo rural tem vindo a adquirir maior importância como objeto de estudo em particular na área do turismo.

Atualmente, muitos autores defendem que o turismo no espaço rural se apresenta como uma alternativa na resolução da problemática da valorização do território e que este é um instrumento importante para o desenvolvimento das regiões rurais as quais têm sofrido, nos últimos anos, com a constante perda de população e o enfraquecimento a nível económico, social e político que as coloca em estado de crise (Kastenholz, 2010; Saxena & Ilbery, 2008; Valente & Figueiredo, 2003).

Embora seja declarado por muitos responsáveis políticos que esta atividade não deve ser considerada como motor de desenvolvimento rural (Ribeiro, 2003b), não deixa de ser uma atividade económica e social complementar bastante importante na reestruturação dos meios rurais essencialmente num período de declínio da agricultura (Cánoves, Villarino, Priestley, & Blanco, 2004; Kastenholz, 2004).

A partir de meados dos anos oitenta, o turismo em espaço rural tem aumentado em virtude da mudança da mentalidade do turista desperta para as questões ambientais, sociais e económicas das regiões visitadas. Este aumento também se deve às pressões governamentais que vêm o turismo como uma atividade fundamental para o desenvolvimento local (Ribeiro & Mergulhão, 2000).

Em Portugal, o turismo rural é oficialmente reconhecido em 1986 através da criação do quadro regulamentar do Turismo no Espaço Rural (TER). Desde então as preocupações das entidades oficiais com a proteção e valorização do património cultural das zonas rurais são bastante evidentes.

Após duas décadas, a oferta aumentou consideravelmente, tanto em número como em tipos de alojamento. Este aumento esteve, em grande parte, associado às medidas e ações levadas a cabo pela União Europeia com vista a combater o êxodo rural nas regiões interiores de Portugal, utilizando o turismo como um instrumento privilegiado de fixação populacional e de desenvolvimento dos territórios.

No entanto, também existem bastantes dúvidas sobre os impactos reais do turismo nas zonas mais interiores e deprimidas a nível económico. Segundo Dinis (2006,2011),

as condições demográficas, institucionais e a estagnação de ligação entre atores dificulta a criação de ações de desenvolvimento efetivas e sustentáveis.

Autores como Cavaco (1999) e Cristóvão (1999) referem que o turismo tem poucos efeitos económicos, sociais e demográficos pois, este tipo de turismo de excelência não consegue ajudar financeiramente toda a comunidade local, não é suficiente para fixar população no local e raramente se complementa com a atividade agrícola não sendo capaz de travar o rumo de declínio destas regiões.

Assim sendo, e de forma a maximizar as oportunidades, o sucesso deste tipo de atividade recai sobre os promotores das empresas deste ramo, os promotores TER. A forma como estes perspetivam, gerem e desenvolvem os seus empreendimentos é essencial para a atividade sendo esta a razão que levou a realização do presente estudo.

Para o desenvolvimento e planeamento de um destino é importante compreender o que motiva as pessoas a investir no turismo rural e quais os impactos que essas motivações, bem como os objetivos e as estratégias vão ter no desempenho das empresas (Getz e Carlsen, 2000).

Sabe-se também que, quem contribui mais para a revitalização económica e para a criação de emprego local, são os promotores dos empreendimentos e que estes são aqueles que mais interessa apoiar e incentivar.

Assim, o propósito deste estudo é essencialmente investigar em que medida a oferta dos empreendimentos de turismo rural pode conduzir ao desenvolvimento dos territórios onde estão inseridos.

## **1.2. Objetivos e metodologias**

Os estudos respeitantes ao desenvolvimento rural invocam o turismo como uma atividade turística com potencial para incitar esse desenvolvimento. Esse potencial pode ser observado caso sejam conhecidas as estratégias adotadas pelos promotores da oferta turística.

Assim sendo, foi estabelecido como objetivo principal deste estudo a análise das estratégias de gestão utilizadas pelos promotores pelos empreendimentos turísticos na Região Centro e quais as suas implicações em termos de desenvolvimento local.

Para a concretização deste objetivo geral foram definidos objetivos específicos, que abaixo se apresentam, centrados nos promotores dos empreendimentos turísticos:

- Caracterizar a unidade de alojamento;
- Definir o perfil do responsável;
- Analisar a experiência profissional e a formação do promotor;
- Conhecer as motivações que levaram à abertura do empreendimento;
- Analisar as estratégias de marketing e os objetivos económicos definidos.
- Perceber quais as implicações que a instalação do empreendimento teve em termos de desenvolvimento local, segundo a perspetiva dos promotores turísticos.

Após conhecidos os dados acima expostos será necessário estabelecer relações entre eles com vista à obtenção de resultados para a realização deste estudo.

A recolha dos referidos dados será realizada na Região Centro de Portugal pois esta região apresenta particularidades próprias de regiões desfavorecidas e ao mesmo tempo apresenta um elevado potencial turístico. Esta é uma região que apresenta zonas montanhosas com territórios deprimidos e pobres e, simultaneamente, zonas com elevado potencial turístico, como por exemplo, a cidade de Coimbra.

Este estudo assenta num modelo de investigação tradicional, a metodologia utilizada na parte de revisão da literatura desta dissertação baseia-se na recolha, leitura e análise de bibliografia, em estudos efetuados sobre estas temáticas, particularmente em artigos científicos e livros da área do turismo. Desta forma, reúne-se o suporte essencial para a construção e o enriquecimento do conteúdo do trabalho.

A segunda parte deste trabalho consiste na preparação e posterior aplicação de um questionário aos promotores dos empreendimentos turísticos da Região Centro, bem como o conseqüente tratamento e análise dos resultados obtidos.

### **1.3. Organização da dissertação**

O presente estudo encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo é feita uma breve introdução ao tema bem como a justificação do mesmo. São também enumerados, de forma breve, os objetivos do estudo e as hipóteses a estudar, as quais são posteriormente aprofundadas do capítulo da metodologia.

No segundo capítulo é dedicado a uma parte essencialmente teórica onde se apresentam as principais definições de turismo, turismo rural e turismo sustentável. Procedeu-se ao seu enquadramento em termos evolutivos e explicita-se a necessidade de clarificação destes conceitos.

No capítulo seguinte é apresentado o projeto Aldeias do Xisto, aldeias recuperadas na região interior central de Portugal. Este foi o projeto escolhido para aprofundamento do estudo da presente dissertação pois é um projeto de turismo rural existente em Portugal desde 2001 que se encontra em constante desenvolvimento e é um dos maiores projetos, em termos de número de aldeias envolvidas, de Portugal. Atualmente, as Aldeias do Xisto são constituídas por 27 aldeias.

O capítulo quatro descreve a metodologia adotada neste estudo, descrevendo objetivos e respetivas hipóteses de investigação e os processos de recolha e análise de dados.

No capítulo cinco apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos na investigação realizada através do inquérito aplicado junto dos promotores turísticos da região centro de Portugal para conhecer quais as estratégias utilizadas por estes nos seus empreendimentos de turismo rural.

Por último, no capítulo seis, são apresentadas as principais conclusões bem como a indicação das limitações encontradas ao longo deste estudo e sugerem-se ainda possíveis linhas de investigação sobre este tema para o futuro.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. História do Turismo**

Apesar de o termo “turismo”, tal como o conhecemos nos dias de hoje, só ter surgido no século XIX, pode-se considerar que o mesmo existe há bastante tempo pois já na Grécia Antiga se dava bastante importância a dedicar o tempo livre à cultura, religião, desporto e diversão. Já nessa época existiam grandes deslocamentos de pessoas para assistir aos famosos jogos olímpicos. Bem como, durante o Império Romano, as pessoas deslocavam-se para frequentarem as águas termais e eram assíduos de grandes espetáculos de teatro (Ruschmann, 1997).

Na Idade Média surgiu um novo tipo de viagem, as peregrinações religiosas. Apesar de estas já existirem desde a época antiga e clássica, ganham mais relevância após o surgimento do Cristianismo.

Mas a época fundamental no desenvolvimento do turismo tal como hoje é conhecido foi a revolução Industrial. É nesta época que a burguesia se fortalece e volta a dispor de recursos financeiros e tempo livre para viajar. A revolução nos transportes com a invenção da maquinaria a vapor também dá um grande impulso ao desenvolvimento do turismo permitindo aos viajantes percorrerem grandes distâncias.

Na segunda metade do século XIX, a Inglaterra começa a oferecer viagens transoceânicas e domina o mercado marítimo que favoreceu as grandes correntes migratórias da Europa para a América. Começa então a surgir, na Europa, o turismo de montanha e saúde.

O inglês Thomas Cook é considerado por muitos autores como sendo o pai do turismo como atividade comercial. Em 1840, promove a primeira viagem organizada da história que, apesar de ter sido um fracasso permitiu comprovar a capacidade económica que atividade poderia vir a ter como negócio.

Em 1851, Thomas Cook abre a primeira Agência de Viagem da história e em 1867 inventa o “voucher”, um documento que possibilita a utilização, em hotéis, de certos serviços contratados.

Entre 1950 e 1973, dá-se o grande desenvolvimento turístico. É durante esta época que o turismo internacional cresce a um nível antes visto devido à estabilidade social e ao desenvolvimento cultural. A alteração legislativa trabalhista da redução da jornada

de trabalho para 40 horas semanais impulsiona também o desenvolvimento do turismo. Surge, então, a legislação para este novo ramo de atividade (Lickorish & Jenkins, 2000; Rejowsk, 2002)

O turismo é um dos setores económicos que mais cresceu e se diversificou ao longo do tempo. Está ligado ao desenvolvimento e abrange cada vez um número maior de destinos o que o torna um fator chave para o progresso socioeconómico.

## **2.2. Conceito de Turismo**

O turismo pode ser definido por várias abordagens diferentes, pois é uma atividade que se encontra em constante evolução e que pode ser definida por diferentes perspetivas. Segundo Cunha e Abrantes (2013), o turismo pode ser definido como a atividade ou as atividades económicas resultantes das deslocações e permanência dos visitantes. Mas esta definição seria muito vaga e ilimitada.

Os primeiros autores a estabelecer uma definição mais elaborada de turismo foram os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942), que o consideraram como “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal.”

Nos dias de hoje, devido aos objetivos visados, é possível identificar dois tipos de definição de turismo. Por um lado, pode-se encarar o turismo de um ponto de vista conceptual cujo objetivo é encontrar uma definição que seja capaz de fornecer instrumentos teóricos para identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades. Por outro lado, um ponto de vista técnico que permita obter informações estatísticas e legislativas (Theobald, 1998). Neste, o objetivo é encontrar instrumentos de avaliação que sejam rigorosos, fiáveis e comparáveis.

Do ponto de vista conceptual, Mathienson e Wall (1982) estabelecem uma definição mais esclarecedora que os anteriores Walter Hunziker e Kurt Krapf, considerando o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante

a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.”

Esta definição sugere que o turismo engloba, além das deslocações das pessoas e das relações que estabelecem nos locais visitados, todas as produções e serviços desenvolvidos para responder as suas necessidades, ou seja, a oferta e a procura turísticas.

No entanto, esta definição apresenta duas deficiências pois não refere a exclusão da remuneração e o facto de não ser só durante a permanência que as pessoas desenvolvem atividades mas também antes e durante a deslocação.

Ao referir apenas as “facilidades criadas” exclui as atividades “não criadas”, como por exemplo, os recursos naturais e as manifestações de carácter lúdico e cultural, que são também essências ao conceito de turismo e à definição das suas características e que, apesar de não terem sido criadas com o objetivo de satisfazerem necessidades dos visitantes devem, no entanto, ser englobadas na categoria de atividades ou bens turísticos.

Muitas definições de turismo têm sido apresentadas mas nenhuma consegue alcançar totalmente a sua compreensão e identificação precisa.

Para além das deslocações para fora do ambiente habitual, a ausência de remuneração e a permanência no local visitado inferior a doze meses, que são os elementos definidores aceites pelas organizações internacionais, existem vários outros essenciais para definir os contornos do turismo:

- Inexistência de relações duráveis com os locais visitados;
- Criação de atividades e equipamentos que não sejam requeridos pelos residentes;
- Lugares onde existam elementos tangíveis e intangíveis capazes de provocar a atração das pessoas;
- Efeitos económicos, culturais, psicológicos e ambientes novos;
- Geração de fenómenos pelas transformações operadas nos destinos e nas vias de acesso resultantes da atração e receção dos visitantes.

Tendo em conta os elementos acima expostos, Cunha e Abrantes (2013), definem o turismo como “ o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e de outras.”

Do ponto de vista técnico, é possível empregar a definição da OMT (Organização Mundial do Turismo), que considera o turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.”

A definição acima descrita apresenta alguns inconvenientes pois apenas refere o lado da oferta, ou seja, inclui as atividades desenvolvidas pelos visitantes mas esquece todo o conjunto de atividades produtoras de bens e serviços criados para servir direta ou indiretamente os visitantes e cuja existência permanece mesmo quando não existem deslocações ou estadas.

Por outro lado, esta definição perde rigor ao referir “pessoas” ao invés de visitantes e inclui “outros” motivos.

No entanto, abrange três elementos principais que caracterizam o turismo (Middleton, 1996):

- A atividade desenvolvidas pelos visitantes decorem fora do ambiente habitual e exclui a rotina normal de trabalho e das práticas sociais;
- A estas atividades está implícita a viagem e algum meio de transporte para o destino;
- No destino estão concentradas as facilidades de suporte das atividades.

De tudo o acima descrito pode-se concluir que “as atividades económicas, culturais e recreativas que sejam predominantemente destinadas à utilização dos residentes ou das pessoas que se desloquem para o local onde se situam para aí desenvolverem uma profissão remunerada, não podem ser classificadas como turísticas” (Cunha e Abrantes, 2013).

### **2.3. A origem do Turismo em espaço rural**

O turismo de habitação (TH) foi o primeiro tipo de alojamento turístico criado no espaço rural quando, em meados dos anos setenta, com a necessidade de recupera e adaptar os solares em algumas regiões do país, os proprietários foram incentivados a disponibilizar os mesmos para alojamento turístico em troca de apoios financeiros.

É desta forma que são disponibilizados quartos em imóveis particulares designados de turismo de habitação (TH). Surge um novo produto que a Secretaria do Estado do Turismo intitula através do decreto regulamentar (DR) n.º 14/78, de 12 de maio (GP, Set 1978).

Este novo produto foi definido como a forma de alojamento turístico que consiste no aproveitamento de quartos em casas particulares tendo como objetivo aumentar a capacidade de alojamento em locais onde os estabelecimentos hoteleiros são inexistentes ou insuficientes. (Ribeiro, 2003a)

A expressão “turismo de habitação” ganha renome com o Decreto-Lei (DL) n.º 423/83, de 5 de dezembro (GP, Set 1983) que torna possível a atribuição de utilidade turística às casas afetas a TH. Um ano mais tarde, agrega-se ao alojamento turístico a oferta de serviços de interesse turístico nas áreas da animação, do artesanato, da cultura e do desporto e recreio de turistas.

A entrada de Portugal para a Comunidade Europeia, em 1986, possibilita a criação, pela primeira vez, de um Plano Nacional de Turismo (PNT). Neste plano constata-se que Portugal apresentava grandes desequilíbrios e falhas que prejudicavam o desenvolvimento do turismo português. De forma a resolver estes problemas foram apresentadas propostas que passavam pelo incentivo do agroturismo (AG) e do TH.

O espaço rural foi consagrado como espaço de turismo oferecendo um novo produto distinto de quase todos os outros que existiam até então no mercado turístico. (Ribeiro, 2003a)

O surgimento do PNT possibilita o enquadramento legal do TER no DL n.º 25/86, de 27 de agosto passando a ser definido como a atividade e interesse para o turismo, com natureza familiar, que consiste na prestação de hospedagem em casa de turismo de habitação, turismo rural ou agroturismo que sirvam simultaneamente de residência aos seus donos (GP, Set 1986a). Estas modalidades devem contribuir para melhoria da qualidade de vida da população e devem visar a proteção e valorização do património cultural. Segundo a regulamentação aplicável nesta altura, o TER só poderia ser explorado por quem detinha uma casa antiga, solar ou residência de reconhecido valor arquitetónico, (que poderiam ser consideradas unidades de TH), casas rústicas com características próprias do meio rural em que estavam inseridas (podendo ser consideradas de unidades de turismo rural – TR), ou casas de habitação inseridas numa exploração agrícola que permitisse aos turistas a observação e participação nos

trabalhos agrícolas (podendo ser consideradas de unidades de AG). Assim sendo, o TER integrava e dava continuidade á descrição até aqui apresentada como TH.

Passados alguns anos (1997), as preocupações com o desenvolvimento rural são assumidas como um objetivo a atribuir ao TER. Surge uma nova legislação do TER (DL n.º 169/97 de 4 de julho) que pretendia “revitalizar e desenvolver o tecido económico rural, contribuindo para o aumento do rendimento das populações locais e criando condições para o aumento da oferta de emprego e fixação das referidas populações”. A referida legislação estabeleceu, também, como parte integrante do TER, “as atividades de animação ou diversão que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação das características, dos recursos e das tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o folclore, a caça, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais” (GP, Set 1997).

Para além do atrás descrito, esta legislação também alargou o âmbito de alojamento de TER a duas novas modalidades de alojamento: Turismo de Aldeia (TA) e Casas de Campo (CC).

Juntamente com as cinco modalidades de alojamento contempladas no TER, a legislação de 1997, previa também, como empreendimentos turísticos no espaço rural, os hotéis rurais (HR) e os parques de campismo rurais (PCR).

Posteriormente, em 2002, o DL n.º 54/2002 de 11 de março, veio agrupar na mesma designação de empreendimentos turísticos no espaço rural todas as formas de alojamento anteriormente referidas.

Em 2008, altera-se novamente a legislação do TER devido às medidas do programa de Simplificação Administrativa e Legislativa (SIMPLEX). Nesta nova legislação (DL n.º 39/2008 de 7 de março), os estabelecimentos de TER passam a ser definidos como “*estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviço de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural*” (GP, Set 2008).

Nesta nova legislação passam a ser consideradas apenas três modalidades de turismo no espaço rural: casas de campo, agroturismo e hotéis rurais.

**Casas de campo:** imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem na arquitetura típica local. Contrariamente ao estabelecido anteriormente, estas casas podem ser construídas de novo ao invés de resultarem de reconstrução de imóvel já existente, condição esta que havia sido um objetivo a alcançar com a criação do turismo rural.

Quando cinco ou mais destas casas de campo se situem na mesma aldeia ou sejam exploradas de forma integrada por uma única entidade pode ser utilizada a designação de **turismo de aldeia**.

**Agroturismo:** imóveis situados em explorações agrícolas que permitem aos visitantes o acompanhamento e conhecimento das atividades agrícolas.

**Hotéis Rurais:** empreendimentos turísticos que cumprem, simultaneamente, os requisitos de classificação aplicáveis aos estabelecimentos hoteleiros e aos estabelecimentos de turismo no espaço rural.

É também com esta nova legislação que os empreendimentos de Turismo de Habitação passam a ser definidos como estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, represente uma determinada época, podendo estar localizado em espaços rurais ou urbanos. Assim, deixa de ser uma forma de alojamento rural e passa a ser um empreendimento turístico como os restantes estabelecimentos hoteleiros. Difere dos outros apenas na capacidade pois não pode exceder 15 unidades de alojamento e da necessidade de serem instalados num certo tipo de edifício.

A mais recente alteração legislativa aos empreendimentos turísticos no espaço rural foi em janeiro de 2014 aquando da publicação do DL n.º 15/2014 de 23 de janeiro que altera novamente a definição de empreendimentos TER como *“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.”*

Esta modalidade de turismo surgiu como solução para o declínio das sociedades rurais bem como em resposta ao aumento e diversificação da procura turística pois as sociedades começaram a estar mais atenta aos problemas ambientais do planeta e á poluição cada vez mais sentida nas grandes cidades procurando cada vez mais o ar puro do campo e a prática de atividades ao ar livre. Deve ser difundido de forma harmoniosa

e sustentada respeitando sempre as diferentes características da região em que se insere pois tem como objetivo permitir um contacto mais direto e genuíno com a natureza, agricultura e as tradições e cultura locais.

## 2.5. Promotores do Turismo Rural

Pode-se considerar que o sucesso de um negócio passa por possuir uma boa estratégia de marketing. Mas, também se pode afirmar que as ações de marketing a seguir são influenciadas pelo perfil sociodemográfico do próprio promotor bem como as motivações que o levaram a abrir o empreendimento e quais os objetivos definidos. Assim sendo, foram definidos os constructos apresentados a seguir.

Estudos desenvolvidos sobre o turismo rural focam, inevitavelmente, o perfil dos promotores (Getz & Carlsen, 2000; Getz & Petersen (2005); Komppula et al. (2007), entre outros). Denota-se que, no setor do turismo rural, a média de idades situa-se nos cinquenta anos de idade e a maioria dos promotores possui um alto nível de formação académica.

Relativamente à distribuição dos sexos, Ribeiro (2003a) e McGehee et al. (2007) ressaltam que o sector é essencialmente constituído por mulheres como titulares dos empreendimentos de turismo rural. Esta distribuição prende-se com o facto de grande número de tarefas ligadas ao acolhimento e atendimento de turistas, constar nos padrões vigentes de divisão do trabalho por sexos que são atribuídos às mulheres. (Ribeiro, 2003a)

Normalmente, são poucos os promotores que se dedicam exclusivamente ao turismo rural (Joaquim, 1999). Esta atividade é muitas vezes um complemento a outra atividade devido aos baixos retornos financeiros associados à atividade turística do turismo rural.

Considera-se que, as motivações e os objetivos dos promotores, são diferentes no setor do turismo rural (Getz & Carlsen, 2000). Estes empreendimentos são normalmente pequenos negócios familiares estabelecidos como apoio ao setor agrícola (Komppula, 2007). Também é frequente, aos promotores procurarem um determinado estilo de vida ou apenas como um *hobby*.

Joaquim (1999) e Silva (2006) consideram que, em Portugal, a motivação mais dominante é a recuperação e conservação do património pessoal e familiar. Esta motivação está claramente associada aos incentivos financeiros disponibilizados para a atividade. Silva (2006) observa que houve pessoas que entram na atividade com o intuito de criar um negócio rentável.

Getz & Petersen (2005), referem a presença de indivíduos direcionados para o lucro e o crescimento do negócio. Referindo também que aqueles que compram os empreendimentos são mais empreendedores e têm objetivos económicos melhor delineados enquanto os que os herdaram estão mais motivados por um certo tipo de estilo de vida e independência.

Também os objetivos económicos destes empreendimentos de TER são diferentes dos outros setores. Getz & Carlesen (2000), mencionam que existem promotores que têm como primeiro objetivo o negócio em oposição de outros que consideram que a família está acima de tudo. Os primeiros, geralmente indivíduos mais jovens, têm como principal objetivo o lucro e o crescimento do negócio enquanto os segundos dão prioridade à família e desfavorecem os objetivos económicos.

Ribeiro (2003a), observa a existência de dois tipos de estratégias seguidas pelos promotores de turismo rural: a estratégia empresarial, normalmente adotada por indivíduos mais jovens que encaram a atividade como uma oportunidade profissional e que fazem de tudo para captar os turistas, e a estratégia patrimonial seguida por indivíduos que pouco ou nada fazem para captar turistas.

Conforme referido anteriormente, as estratégias de marketing adotadas são importantes para o sucesso do negócio. No entanto, a aplicação do marketing neste tipo de empresas tem sido muito limitada (Hence, 2003).

O mesmo autor observa que os promotores de turismo rural desvalorizam as questões de marketing e não existem métodos de quantificação de clientes que estudem a origem, idade e opinião dos mesmos.

Além do exposto acima, o autor ainda observa que as atividades de lazer oferecidas são proporcionadas por empresas de lazer externas ao empreendimento levando os promotores a perderem o controlo da oferta turística proporcionada.

## 2.6. Turismo Sustentável

A preocupação com o meio ambiente surgiu, pela primeira vez, em 1972 na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano (CNUAH) realizada em Estocolmo.

Desta reunião nasceu a Declaração do Ambiente que afirma, no Princípio 1º, que o Homem tem,

*... o direito fundamental à liberdade, à igualdade e ao desfrute de condições de vida adequadas num ambiente cuja qualidade lhe permita viver com dignidade e bem-estar, cabendo-lhe o dever solene de proteger e melhorar o ambiente para as gerações atuais e vindouras.*

Em 1983 foi solicitado, pelo Secretário-geral das Nações Unidas, à Sr.<sup>a</sup> Gro Harlem Brundtland, Primeira-Ministra Norueguesa, que instituisse e presidisse uma comissão especial independente e que elaborasse um relatório sobre o ambiente e desenvolvimento. Assim, surgiu a Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento (CMAD).

Em 1987 o dito relatório foi apresentado. Segundo este relatório, designado de Relatório Brundtland, o desenvolvimento sustentável é definido como “o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.”

Este conceito tem implícito um compromisso de solidariedade com as gerações futuras para que seja assegurada a transmissão do património essencial para a satisfação das suas necessidades. Implica, também, uma gestão equilibrada dos sistemas económico, sociocultural e ambiental e uma utilização razoável dos recursos da terra e preservação das espécies e habitats naturais.

A partir da definição do conceito de desenvolvimento sustentável consegue-se concluir que o turismo sustentável é aquele que salvaguarda o ambiente e os recursos naturais, garantindo o crescimento económico da atividade, ou seja, e como a própria definição de sustentabilidade, é aquele que é realizado de forma a não esgotar os recursos naturais nem causar danos ambientais para que as necessidades das gerações futuras possam ser satisfeitas.

O turismo sustentável deve procurar a harmonia entre os desejos dos turistas e os das regiões receptoras, garantindo a proteção do meio ambiente bem como estimulando o desenvolvimento da atividade envolvendo sempre a sociedade local.

Segundo o Código Mundial da Ética do Turismo (artigo 3º)<sup>1</sup>,

*... todos os tipos de desenvolvimento turístico que economizem recursos naturais raros ou preciosos e evitem a produção de dejetos, devem ser privilegiados e encorajados pelas autoridades nacionais, regionais ou locais.*

Ainda no mesmo artigo, a OMT afirma que para desenvolver o turismo de forma sustentável é necessário que,

*... as infraestruturas devem ser concebidas e as atividades turísticas ser programadas para que seja protegido o património natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e flora selvagens; os atores do desenvolvimento turístico, nomeadamente os profissionais, devem permitir que lhes sejam impostas limitações ou obstáculos às suas atividades quando elas sejam exercidas em zonas particularmente sensíveis: regiões desérticas, polares ou de alta montanha, zonas costeiras, florestas tropicais ou zonas húmidas, propícias à criação de parques naturais ou reservas protegidas.*

Afirma-se ainda que o turismo de natureza e ecoturismo são considerados formas de turismo “especialmente enriquecedoras e valorizadas” na medida que respeitem o património natural e as populações locais sejam integradas nos projetos.

---

<sup>1</sup> Em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>

## **CAPÍTULO III – PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO RURAL E REGIÃO ENVOLVENTE**

Com vista ao combate dos efeitos da passagem do tempo e desertificação de várias regiões de Portugal, foram criados alguns programas de desenvolvimento e valorização centrados nos valores da história, cultura e património. Estes programas visam a recuperação de pequenas aldeias, praticamente abandonadas, essencialmente das áreas rurais da Região Centro e transforma-las em pontos de interesse turístico com vista ao seu desenvolvimento.

Neste capítulo irão ser apresentados os dois programas de maior dimensão existentes na região em estudo, as Aldeias do Xisto e as Aldeias Históricas de Portugal. Irá também ser feita toda a caracterização da Região Centro de Portugal.

### **3.1. Projeto das Aldeias do Xisto**

O Programa das Aldeias do Xisto foi implementado pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC) no âmbito do Programa Operacional da Região Centro e com apoios do III Quadro Comunitário de Apoio (III QCA).

Esta medida de apoio visou a ajuda estrutural comunitária a Portugal para o período de 2000-2006. Resultou de um processo de negociação entre a Comissão e as autoridades nacionais e assenta nas propostas apresentadas no âmbito dos diferentes Planos de Desenvolvimento Regional (PDR).

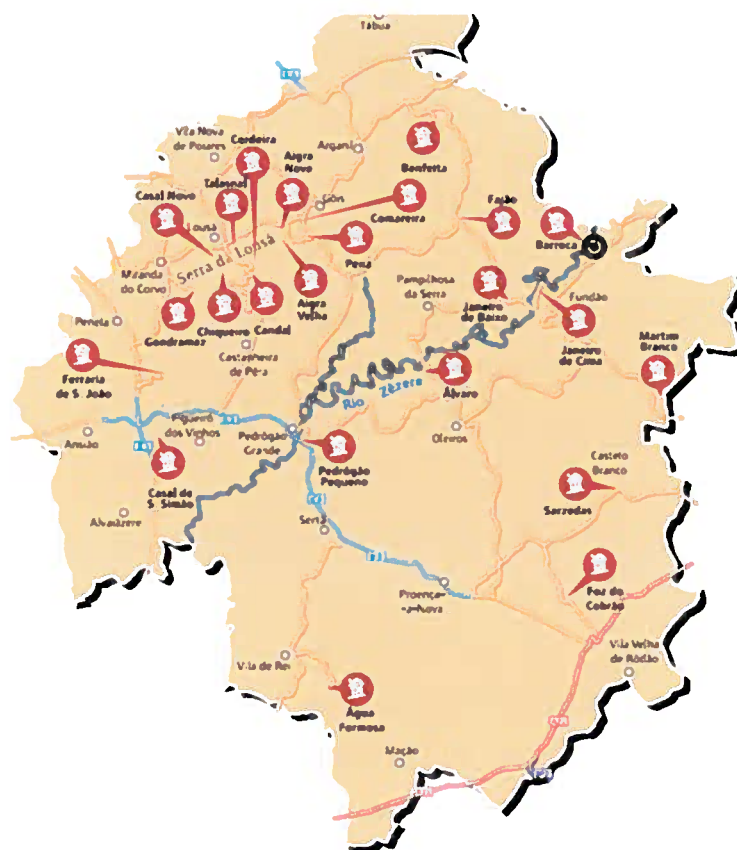
O III Quadro Comunitário de Apoio compõe quatro fundos: FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional; FSE – Fundo Social Europeu; FEOGA – Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola; IFOP – Instrumento Financeiro de Orientação da Pesca. No Programa das Aldeias do Xisto foram usados os primeiros três fundos acima descritos sendo FEDER para a recuperação física e patrimonial das Aldeias, FSE para a formação dos vários intervenientes, e FEOGA para a vertente florestal.

A Rede Aldeias do Xisto surge como uma das vertentes da operacionalização da Medida II.6 (componente FEDER) da Ação Integrada de Base Territorial do Pinhal Interior (AIBT-PI). Além da constituição de uma Rede de Aldeias do Xisto, as linhas estratégicas de desenvolvimento estabelecidas pela AIBT-PT incluíam também a constituição de uma rede de praias fluviais e uma rede de percursos na região do Pinhal Interior.

Um dos principais objetivos deste projeto era evitar a degradação e o desaparecimento destas aldeias pois, o êxodo rural sentido no interior do nosso país a partir de meados de 1920 levou as populações a abandonarem estas aldeias, onde o clima e o relevo as levavam ao isolamento durante os meses de inverno e a instalarem-se nas cidades do litoral onde as condições de vida eram melhores.

A Rede das Aldeias do Xisto é, um projeto de desenvolvimento sustentável que engloba, atualmente, 27 aldeias da Região Centro de Portugal. Este projeto é agora liderado pela ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, em parceria com 21 Municípios dessa região e mais de 100 operadores privados.

**Figura 1-** Mapa das Aldeias do Xisto



Fonte: <http://www.dueceira.pt/>

A missão primordial do projeto é preservar e promover a identidade cultural e potenciar o desenvolvimento social e económico.

Numa primeira fase de implementação do projeto, o principal objetivo consistiu na preservação do património físico das Aldeias do Xisto e proporcionar melhores condições de vida às populações que viviam na região. Ao mesmo tempo, propor-se também a criar condições para a fixação e investimento de pessoas e agentes.

Numa segunda fase, a qual teve início com a criação da marca oficial das Aldeias do Xisto e da ADXTUR, o principal objetivo era a afirmação do destino turístico através da criação de infraestruturas turísticas e da promoção da marca.

Atualmente, segundo o Dr. Paulo Fernandes (Presidente da ADXTUR e Presidente da Câmara Municipal do Fundão), o principal objetivo consiste no aumento da atratividade da marca Aldeias do Xisto, captação de novos mercados e afirmar as Aldeias do Xisto como um território de excelência para viver e investir.

O projeto Aldeias do Xisto foi pensado e planeado com a colaboração dos municípios com vista à criação de uma marca no território. O término do III Quadro Comunitário de Apoio levou também ao fim do PAX e tornou-se necessário continuar a dinamizar a Rede. Assim, foi criada a ADXTUR, liderada por uma parceria de municípios, associações e agentes privados. Esta alteração permitiu uma fase de inovação da estratégia e criação de novos projetos.

Foi então que surgiu a marca Aldeias do Xisto enquanto destino turístico de qualidade que captou as potencialidades e características únicas da região criando um posicionamento que afirmou a diferença no mercado do turismo em Portugal.

A estratégia adotada fez com que houvesse um grande envolvimento dos municípios, da população residente, das entidades e agentes. Desenvolveu-se um projeto global de promoção, comunicação e a animação para promover os valores da região.

O ponto fulcral deste projeto e o que o torna mais único, é o envolvimento da população residente em todo o seu desenvolvimento sendo uma das metas a melhoria das condições de vida da população, a criação de emprego e qualificação dos recursos humanos por forma a permitir o surgimento de uma nova economia.

### **3.2. Projeto das Aldeias Históricas de Portugal**

Com localizações estratégicas junto à fronteira com a Espanha, estas aldeias são pequenos núcleos urbanos fundados ainda antes da própria nação portuguesa. Normalmente, localizam-se em terras altas, pois tinham como propósito a defesa das populações. Destacam-se pela sua arquitetura militar, pois a maioria está localizada dentro das muralhas de um castelo.

O programa das Aldeias Históricas de Portugal foi fundado em 1991, pelo governo português, altura em que foram restauradas as primeiras 10 aldeias: Almeida, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão e Sortelha.

Inicialmente, este programa assemelhava-se apenas a um mero conjunto de obras públicas de recuperação de fachadas e telhados das habitações, arranjos turísticos, melhoria de acessos e beneficiação dos monumentos. Mas, no entanto, acabou por se tornar uma recuperação não só física mas também capaz de promover a economia, facultando oportunidade de intervenção a atores locais e de estimular socialmente a região.

Fundadas numa região de comprovada beleza natural, é ideal para quem gosta de explorar percursos entre as aldeias, fazer caminhadas ou passeios de bicicleta pela serra. É portanto, através do turismo e das atividades associadas a este, que se pretende alcançar o desenvolvimento socioeconómico destas localidades, contribuindo para a fixação de camadas mais jovens e o aumento do auto estima das populações locais.

Em 2003, foram acrescentadas ao programa mais duas aldeias: Belmonte e Trancoso.

Em 2007, foi criada a Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal, de direito privado e sem fins lucrativos. Esta associação tem como objetivos a promoção do desenvolvimento turístico nas aldeias da rede e a gestão da Marca “Aldeias Históricas de Portugal”.

A associação tem a seu cargo a definição de estratégias de atuação e promoção do produto turístico e a promoção de iniciativas de animação cultural. Sendo também responsáveis pela criação de políticas de incentivo aos investidores que desejem investir na região. Com vista aos desenvolvimentos locais, é também necessário não descuidar da

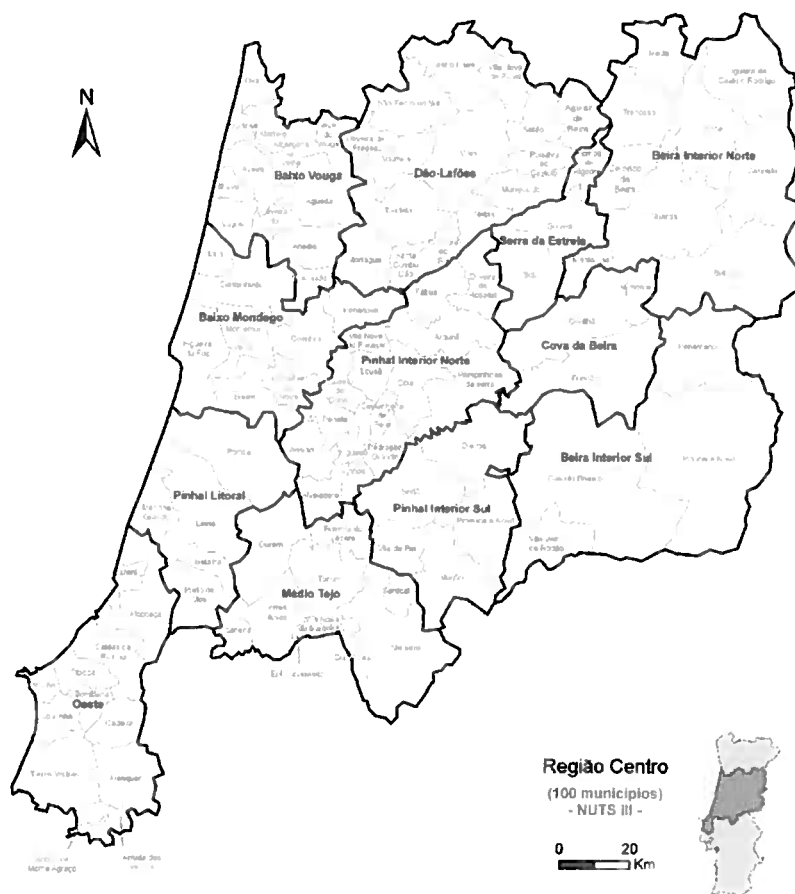
população sendo igualmente importante contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações e a diversificação e dinamização das atividades económicas.

## 3.2. Caracterização da região envolvente

### 3.2.1. Contexto Administrativo

Para uma melhor análise em termos estatísticos, o território económico comunitário foi dividido de forma coerente e estruturada. Estas divisões são as designadas NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais) que vão ser utilizadas para as análises estatísticas do presente trabalho.

**Figura 2- Mapa Região Centro**



Fonte: <http://www.ccdrc.pt>

As NUTS são hierárquicas sendo as 3 NUTS I (Continente, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira), subdividindo-se nas 7 NUTS II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve), que por sua vez se dividem em 30 NUTS III (Norte 8 - Ave, Cavado, Douro, Entre Douro e Vouga, Grande Porto, Minho-Lima, Tâmega, Alto Trás-os-Montes; Centro 12 - Baixo Mondego, Baixo Vouga, Beira Interior Norte, Beira Interior Sul, Cova da Beira, Dão-Lafões, Médio Tejo, Oeste, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Pinhal Litoral, Serra da Estrela; Lisboa 2 - Grande Lisboa e Península de Setúbal; Alentejo 5 - Alentejo Central, Alentejo Litoral, Alto Alentejo, Baixo Alentejo, Lezíria do Tejo; Algarve 1 - Algarve e 2 correspondentes às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. As Unidades Territoriais ao nível da NUTS III correspondem a agrupamentos de municípios.

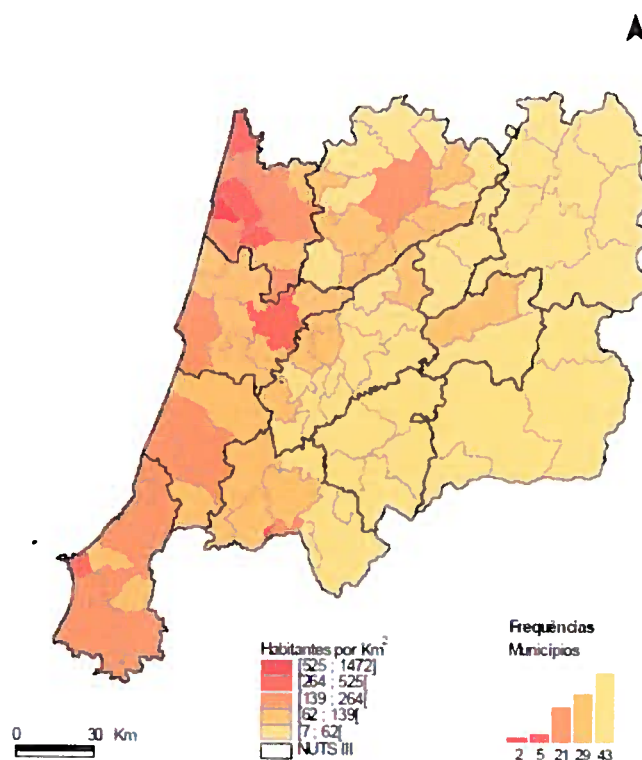
### **3.2.2. Enquadramento Sociodemográfico**

Segundo os Censos 2011, na última década a região centro perdeu cerca de 1% da população sendo que, em 2001 a população residente na região era de 2 348 397 e em 2011 de 2 327 755, uma diminuição de 20 642 pessoas. Ainda assim, região acolhe 22% da população residente no país sendo a sua maioria mulheres.

Registaram-se acréscimos populacionais em apenas 3 das 12 NUTS III que constituem a Região Centro. Na NUTS III Oeste registou-se um aumento de 7% da população residente face a 2001. Já no Pinhal Litoral o aumento foi de 4% e no Baixo Vouga de apenas 1,3%. Por sua vez, a Serra da Estrela registou a descida mais acentuada com um decréscimo populacional de 12,3%.

A densidade populacional na região Centro, em 2011 era de 82,5 habitantes por km<sup>2</sup>.

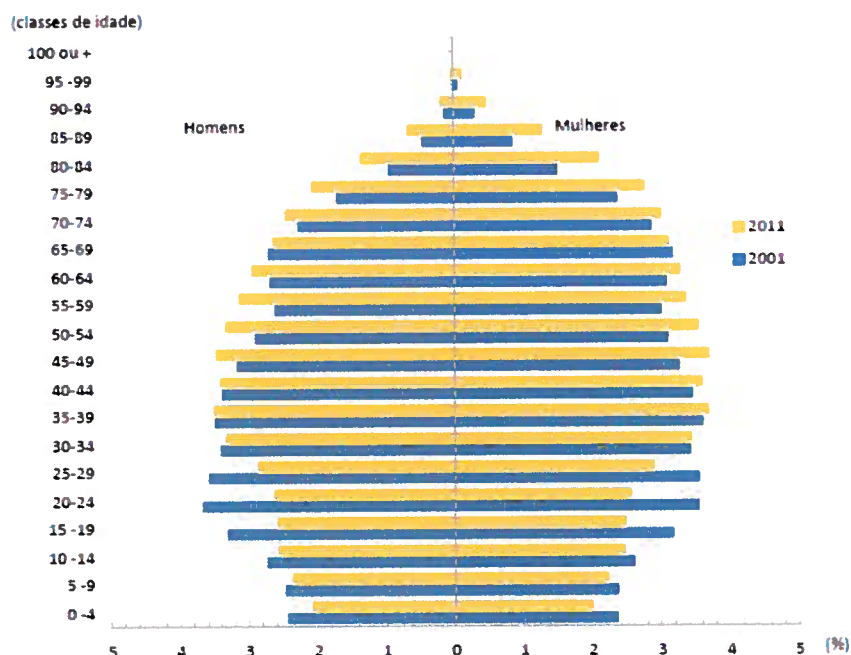
Através da observação da figura 3, é possível verificar que a distribuição da população pelo território não é homogénea e que existem grandes aglomerados populacionais principalmente nos municípios localizados no litoral que contrastam com os territórios pouco povoados do interior.

**Figura 3 - Densidade Populacional 2011**

Fonte: INE, Censos 2011 (Resultados Definitivos Centro)

A percentagem de jovens sofreu uma quebra de 15% em 2001 para 13,7% em 2011 em contrapartida do aumento da percentagem de idosos que aumentou de 19,5% (2001) para 22,4% (2011) e, por sua vez, o Índice de Envelhecimento também aumentou de 130 em 2001 para 163 em 2011.

Observando a estrutura da pirâmide etária da população residente na região, por sexo de 2001 e 2011, verifica-se a diminuição da população mais jovem e um aumento da população idosa, desequilíbrio demográfico que foi verificado em todo o país na última década.

**Figura 4 - Pirâmide Etária da População Residente 2001-2011**

Fonte: INE, Censos 2011 (Resultados Definitivos Centro)

Ainda de acordo com os Censos realizados em 2011, foi apurado que a taxa de analfabetismo nesta região é de 6,4%. Esta taxa encontra-se acima da taxa nacional de 5,2%, no entanto, na última década tem vindo a diminuir tanto a nível nacional como a na região centro.

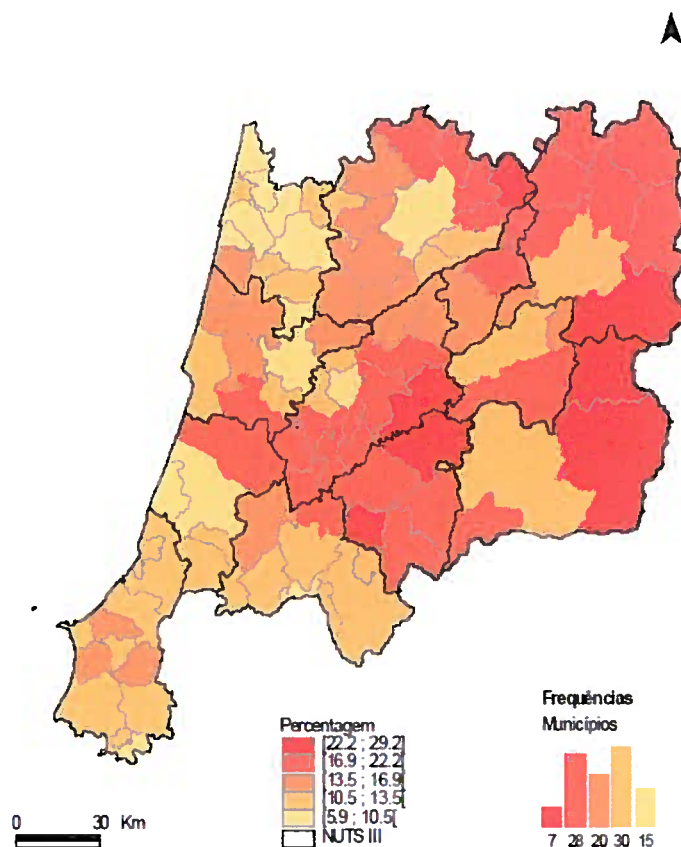
Em relação às taxas de analfabetismo entre a população feminina e masculina, esta duplica relativamente às mulheres que apresentam uma taxa de analfabetismo de 8,5% em contrapartida de 4,0% nos homens.

Tal como acontece com vários outros indicadores, a taxa de analfabetismo apresenta valor mais favoráveis, inferiores à média nacional, nas NUTS do litoral e sul sendo as regiões interiores as que apresentam os valores mais elevados.

Segundo os resultados dos Censos de 2011, a região centro registava nessa altura, uma percentagem de 12,6% de população com 15 ou mais anos sem qualquer nível de escolaridade completo.

Apesar de este indicador ter diminuído na última década este ainda se encontra 2,20 pontos percentuais acima da média nacional e são verificadas assimetrias entre as diferentes sub-regiões.

**Figura 5 - População com 15 ou mais anos sem qualquer nível de escolaridade completo**



Fonte: INE, Censos 2011 (Resultados Definitivos Centro)

Considerando a população com 15 ou mais anos que concluiu o ensino secundário a taxa era de 28,5% nesta região. À semelhança de outros indicadores, a região centro registou um aumento nesta taxa, na última década. No entanto, continua muito abaixo da média nacional que, em 2011, era de 31,7%.

Em 2011, apenas 13,1% da população residente com mais de 23 anos tinha concluído o ensino superior. No entanto, em 2001 esta percentagem era de apenas 7,00%.

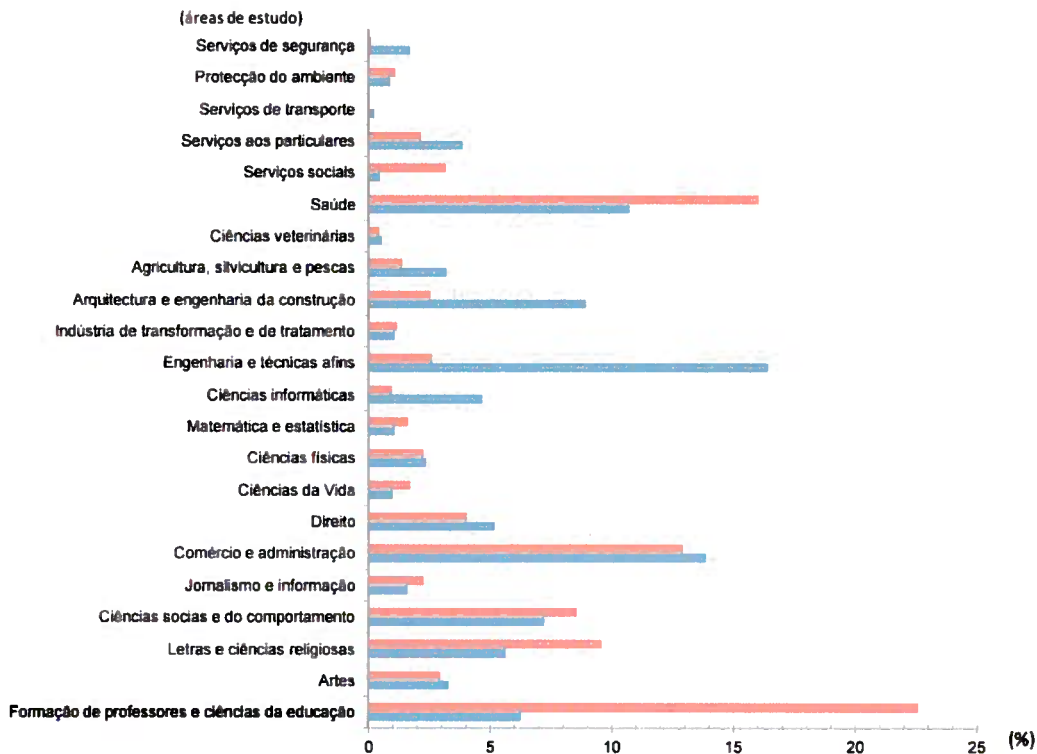
**Figura 6 - População que completou o ensino superior**

PROPORÇÃO DA POPULAÇÃO QUE COMPLETOU O ENSINO SUPERIOR	2001	2011
Centro	7,02	13,08
Portugal	8,81	15,11

Fonte: INE, Censos 2011 (Resultados Definitivos Centro)

As principais áreas de formação superior da população da região centro são a formação de professores (16,5%), Saúde (14,0%) e Comércio e administração (13,3%). A população feminina tem preferência pelas áreas de formação de professores, saúde e comércio e administração enquanto a população masculina prefere a área de engenharia seguida do comércio e administração.

**Figura 7 - População residente com ensino superior por área de estudo e sexo**



Fonte: INE, Censos 2011 (Resultados Definitivos Centro)

### 3.2.3. Enquadramento Económico

Segundo o Boletim trimestral 25, referente ao quarto trimestre de 2014, publicado pela CCDRC<sup>2</sup>, o mercado de trabalho, na Região Centro, sofreu uma ligeira contração devida ao aumento da taxa de desemprego e redução da taxa de emprego.

<sup>2</sup> Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (2015), disponível em [www.ccdrc.pt](http://www.ccdrc.pt)

Segundo dados divulgados pelo INE, a taxa de atividade da população em idade ativa era de 58,8%, valor ligeiramente superior à média nacional de 58,5% mas que traduz uma diminuição face ao trimestre anterior e o trimestre homólogo.

A taxa de desemprego registada na região foi de 52,6% tendo sofrido uma diminuição de 1,1 pontos percentuais face ao mesmo trimestre do ano anterior. Não obstante disso manteve-se acima da taxa média do país de 50,6%.

A diminuição das mulheres empregadas (-3%), dos empregados com 45 anos ou mais (-3,5%) e dos empregados do sector da agricultura, pecuária, caça, floresta e pesca (-20,6%), resultou numa diminuição do número de empregados em 2,5% relativamente ao trimestre homólogo, sendo um total de 1.034,4 mil indivíduos empregado no quarto trimestre de 2014.

**Tabela 1 - Emprego**

Quadro 3 – Emprego		4T14	3T14	2T14	1T14	4T13	2014	2013
		média trimestral						
Taxa de emprego (15 e mais anos)								
Portugal	%	50,6	51,4	50,8	49,8	50,2	50,7	49,7
Centro	%	52,6	54,0	53,4	52,2	53,7	53,0	53,5
	v. h. (p.p.)	-1,1	-0,3	-0,4	0,1	1,3	-0,5	0,1
População empregada – Centro								
	milhares	1.034,4	1.064,5	1.053,2	1.031,0	1.061,4	1.045,8	1.059,2
	v. h. (%)	-2,5	-1,0	-1,2	-0,4	1,8	-1,3	-0,5
Homens	v. h. (%)	-2,1	-0,6	1,2	-0,9	0,0	-0,6	-1,5
Mulheres	v. h. (%)	-3,0	-1,4	-3,7	0,3	3,8	-1,9	0,6
15 - 24 anos	v. h. (%)	3,5	7,0	-4,3	-4,4	7,7	0,6	2,5
25 - 44 anos	v. h. (%)	-2,1	-1,3	3,6	2,1	3,1	0,5	-1,7
45 anos ou mais	v. h. (%)	-3,5	-1,5	-4,9	-2,2	0,1	-3,1	0,3
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	v. h. (%)	-20,6	-14,8	-16,0	-15,6	-7,9	-16,6	-4,5
Indústria, construção, energia e água	v. h. (%)	9,7	11,0	7,9	4,2	0,7	8,2	-6,2
Serviços	v. h. (%)	-2,8	-1,9	-0,4	2,0	5,2	-0,8	3,3
Trabalhadores por conta de outrem								
	milhares	787,4	787,9	776,0	756,9	762,7	777,0	747,3
	v. h. (%)	3,2	4,7	4,7	3,3	4,7	4,0	-0,3
Contratos sem termo	v. h. (%)	3,8	1,9	2,1	2,2	0,6	2,5	-1,2
Contratos com termo	v. h. (%)	4,2	18,3	9,5	12,5	21,1	11,0	3,0
Tempo completo	v. h. (%)	4,1	5,8	5,3	3,4	4,1	4,7	-0,2
Tempo parcial	v. h. (%)	-5,8	-6,9	-2,4	1,7	10,7	-3,6	-1,9
Nenhum grau de escolaridade	v. h. (%)	x	-21,0	3,3	5	5	-7,9	-11,9
Básico	v. h. (%)	-2,2	0,7	0,2	-2,0	2,7	-0,8	-3,6
Secundário e pós-secundário	v. h. (%)	-2,8	-2,5	-3,8	5,7	11,4	-0,9	7,8
Superior	v. h. (%)	23,0	26,4	28,0	15,4	4,1	23,1	-0,9
Trabalhadores por conta própria								
	milhares	242,8	268,6	272,1	268,3	291,7	262,9	302,9
	v. h. (%)	-16,8	-14,6	-12,9	-8,5	-4,9	-13,2	-1,8
Isolados	v. h. (%)	-15,3	-15,0	-13,1	-10,1	-5,0	-13,4	-1,9
Empregadores	v. h. (%)	-21,9	-13,1	-12,4	-2,6	-4,7	-12,5	-1,4

Fonte: CCDRC, Centro de Portugal - Boletim trimestral 25 (Março 2015)

Segundo o INE, pode-se decompor a população empregada em quatro categorias: trabalhadores por conta de outrem, trabalhadores por conta própria, trabalhadores familiares não remunerados e outras situações.

A retração do emprego acima referida também resultou da diminuição em 16,8% dos trabalhadores por conta própria em contrapartida de um aumento de 3,2% de trabalhadores por conta de outrem.

Em contrapartida, a taxa de desemprego aumentou fixando-se em 13,5% a nível nacional e em 10,7% na Região Centro. No entanto, esta região continua a ser a região do país com a menor taxa de desemprego.

A taxa de desemprego das mulheres volta a ser superior à dos homens e o escalão etário mais afetado o dos 15 aos 24 anos, com a taxa de desemprego jovial a registar 25,8%.

Apesar do aumento homólogo de 2,3%, o salário médio líquido mensal dos trabalhadores da região manteve-se abaixo do valor nacional registado 762 euros contra 818 euros do valor nacional.

O índice do custo de trabalho, ou seja, os custos do trabalho por hora efetivamente trabalhada suportados pela entidade empregadora, registou um decréscimo devida tanto à componente de custos salariais como à referente aos custos não salariais.

**Tabela 2 – Desemprego**

Quadro 4 – Desemprego		4T14	3T14	2T14	1T14	4T13	2014	2013
		média trimestral						
Taxa de desemprego								
Portugal	%	13,5	13,1	13,9	15,1	15,3	13,9	16,2
Centro	%	10,7	10,5	10,4	11,0	10,5	10,6	11,4
	v. h. (p.p.)	0,2	-0,5	-1,0	-1,9	-1,8	-0,8	-0,3
Homens	%	10,1	9,7	10,6	10,7	9,4	10,3	11,1
Mulheres	%	11,2	11,4	10,1	11,4	11,7	11,0	11,8
15 - 24 anos	%	25,8	28,8	28,8	29,4	29,3	28,2	31,6
25 - 44 anos	%	11,9	12,4	11,4	12,4	11,4	12,0	13,2
45 anos ou mais	%	7,4	6,0	7,0	7,3	7,1	6,9	7,1
População desempregada - Centro	milhares	123,5	125,1	121,8	127,6	124,6	124,5	145,5
	v. h. (%)	-0,9	-5,5	-11,2	-16,8	-15,1	-14,4	-3,9
Homens	v. h. (%)	6,1	-9,5	-11,7	-17,1	-16,6	-16,0	0,8
Mulheres	v. h. (%)	-7,0	-1,4	-10,6	-16,6	-13,8	-12,7	-8,6
15 - 24 anos	v. h. (%)	-13,2	-11,8	-8,1	-23,3	-25,1	-14,4	-17,8
25 - 44 anos	v. h. (%)	2,8	-0,6	-18,3	-17,2	-20,5	-9,3	-1,4
45 anos ou mais	v. h. (%)	0,5	-9,5	0,5	-12,3	3,3	-5,4	5,1
A procura do primeiro emprego	v. h. (%)	20,2	-7,0	5,1	4,1	-32,8	3,7	-11,9
A procura de novo emprego	v. h. (%)	-3,3	-5,2	-13,0	-19,4	-12,5	-10,8	-1,8
Há menos de 12 meses	v. h. (%)	-6,4	-16,3	-30,5	-19,0	-29,5	-18,7	-16,5
Há 12 meses ou mais	v. h. (%)	2,8	2,6	4,2	-15,0	-1,8	-1,8	10,2

Fonte: CCDRC, Centro de Portugal - Boletim trimestral 25 (Março 2015)

### Empresas

No último trimestre de 2014, foram constituídas 1.416 empresas na Região Centro, ou seja uma média de 16 empresas por dia. Estes valores equivalem a um aumento de 10,1% relativo ao mesmo trimestre do ano anterior.

As ações de insolvência diminuíram em 26,8% face ao período homólogo. Em termos médios ocorreram 4 ações de insolvência por dia na Região Centro contra 20 em Portugal.

Tal como ocorreu nos últimos anos, os empréstimos concedidos a sociedades não financeiras diminuíram em termos homólogos reais e registaram-se os valores mais baixos desde o início de 2007.

### Turismo

O último trimestre de 2014 registou resultados superiores em relação aos últimos anos conseguindo captar mais hóspedes, mais dormidas e gerar mais proveitos face ao mesmo período do ano anterior.

O setor do turismo demonstrou um grande dinamismo tanto na Região Centro como no país. Na Região Centro ocorreu o maior crescimento homólogo dos últimos anos de hóspedes (15,1%), de dormidas (14%) e de proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros (13,8%). A estada média na região manteve-se nas 1,7 noites.

**Tabela 3 - Turismo**

Quadro 9 – Turismo*		4T14	3T14	2T14	1T14	4T13	2014 média trimestral	2013
Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros								
Portugal	milhares	3.328	5.646	4.594	2.524	2.944	4.023	3.593
	v. h. (%)	13,0	11,2	14,6	7,7	7,0	12,0	3,8
Centro	milhares	503	825	630	363	437	580	519
	v. h. (%)	15,1	13,8	13,2	1,0	-1,0	11,7	-0,5
Dormidas em estabelecimentos hoteleiros								
Portugal	milhares	8.684	18.037	12.960	6.468	7.651	11.537	10.392
	v. h. (%)	13,5	9,7	14,5	4,9	6,5	11,0	4,8
Centro	milhares	837	1.637	1.075	583	735	1.033	934
	v. h. (%)	14,0	12,9	12,6	-2,3	-0,5	10,6	-0,9
Estada média nos estabelecimentos hoteleiros								
Portugal	n.º noites	2,6	3,2	2,8	2,6	2,6	2,9	2,9
Centro	n.º noites	1,7	2,0	1,7	1,6	1,7	1,8	1,8
Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros								
Portugal	milhares €	418.467	891.143	608.073	286.705	361.919	551.097	488.642
	v. h. real (%)	15,8	12,7	15,8	5,9	7,7	13,1	5,0
Centro	milhares €	38.484	68.446	44.353	25.213	33.847	44.124	40.320
	v. h. real (%)	13,8	11,2	11,5	-1,7	1,3	9,7	-3,9

Fonte: CCDRC, Centro de Portugal - Boletim trimestral 25 (Março 2015)

## **CAPÍTULO VI – METODOLOGIA**

Neste capítulo apresentam-se a razão de escolha da região em análise, as hipóteses de investigação e a explicação do modelo em análise. Irá também ser apresentada a metodologia desenvolvida, mais propriamente a seleção e constituição da amostra e a elaboração dos instrumentos de recolha de informação.

### **4.1. Razão de escolha da Região**

Segundo o Boletim Trimestral n.º 25 Centro de Portugal (CCDRC, 2015), a Região Centro é a região do país com a menor taxa de desemprego do país, fator que pode indicar que esta região proporciona maiores oportunidades em termos de emprego e condições de vida.

Em termos populacionais, e conforme já referido, esta região apresenta no seu todo uma baixa densidade populacional resultante da existência de assimetrias entre a desertificação do interior e um litoral urbanizado e com mais população

A escolha desta região de estudo prende-se com todos os aspetos acima referidos e também pelo facto de se considerar que esta é uma região com um enorme potencial turístico e que esta cada vez mais associada a projetos de desenvolvimento sustentável assentes no turismo em espaço rural, como é o caso dos projetos Aldeias de Xisto e Aldeias Históricas de Portugal.

### **4.2. Hipóteses de Investigação**

Com base no exposto anteriormente foram definidas as hipóteses de investigação a seguir descritas, centradas nos promotores de turismo rural.

- O perfil sociodemográfico está relacionado com as motivações de abertura do empreendimento TER.
- O género do promotor influencia a motivação.

- A motivação condiciona a definição do preço.
- A formação condiciona a definição do preço.
- A formação está relacionada com as estratégias de marketing adotadas.
- A formação interfere nas motivações de abertura do empreendimento.
- Ser sócio de uma associação de turismo interfere com os impactos desencadeados pelo empreendimento.
- A formação afeta os impactos desencadeados pelos TER.

### **4.3. Seleção e constituição da amostra**

Para a realização do presente estudo foram consideradas todas as modalidades TER integradas no DL n.º 15/2014 de 23 de janeiro, ou seja, as modalidades de Agroturismo, Casas de Campo, Turismo de Aldeia e Hotéis Rurais.

Para constituição da população foram utilizados os registos, do Turismo de Portugal, constantes do Registo Nacional do Turismo onde é disponibilizada toda a informação relativa aos empreendimentos e empresas do turismo que operam no país.

O número de inquéritos a aplicar foi determinado através do método de amostragem não probabilística por conveniência, sendo utilizados os indivíduos mais disponíveis da população.

Para tal, foi retirada informação sobre a totalidade de empreendimentos existentes na Região Centro, ou seja, 108 empreendimento turísticos da tipologia Empreendimentos de turismo no espaço rural (Anexo I). Os dados foram obtidos através do Registo Nacional do Turismo disponibilizado pelo Turismo de Portugal.<sup>3</sup>

Após a análise dos dados extraídos do RNT, foi realizado contacto com todos os empreendimentos registados e enviado o pedido de colaboração no preenchimento do questionário. O pedido de colaboração foi enviado por correio eletrónico uma vez que havia necessidade de enviar link para aceder ao formulário. O referido questionário foi aplicado através da ferramenta dos formulários do Google devido à facilidade de acesso e obtenção de dados em áreas de elevada dimensão sem necessidade de deslocamento a todos os empreendimentos pessoalmente.

---

<sup>3</sup> Dados obtido em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>

#### **4.4. Instrumentos de recolha de informação**

Conforme já referido anteriormente o principal instrumento de recolha de informação foi o inquérito aplicado aos promotores de turismo rural na Região Centro. (Anexo II).

No tratamento dos dados, em SPSS, foram utilizadas técnicas univariadas e bivariadas, em particular o teste de Qui-Quadrado com simulação Monte Carlo.

A preocupação inicial centrou-se nas questões a colocar as quais deveriam cobrir os conceitos e as hipóteses de investigação propostas.

O inquérito aplicado foi estruturado em sete tópicos:

1. Oferta turística do empreendimento;
2. Perfil do promotor do empreendimento turístico;
3. Formação em turismo;
4. Motivações para abertura do empreendimento;
5. Marketing;
6. Definição do preço;
7. Impactos desencadeados pelo empreendimento.

No primeiro e segundo tópicos, pretende-se fazer a caracterização do empreendimento turístico em si e do promotor do mesmo.

O terceiro tópico tinha como propósito perceber se os promotores destes empreendimentos turísticos possuíam ou não algum tipo de formação ou conhecimentos profissionais da atividade em questão.

Nos tópicos seguintes apresentavam-se as questões para perceber quais os fatores que motivaram a abertura do empreendimento, o tópico sobre a aplicação das estratégias de marketing adotadas no empreendimento e o tópico sobre a definição do preço.

Por último, foram questionados quais os impactos que a abertura do empreendimento pode ter provocado em termos de desenvolvimento local.

---

---

## CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1. Análise das Respostas

Após análise e tratamento dos resultados estatísticos obtidos, com a aplicação do inquérito, através do SPSS, é possível apresentar as seguintes observações.

#### 5.1.1. Oferta Turística dos Empreendimentos TER

Os empreendimentos TER inquiridos, na Região Centro, estão classificados como agroturismo (43,3%), seguindo-se as Casas de Campo (30,0%), o turismo rural (6,0%) e os Hotéis Rurais (6,7%).

A maioria dos empreendimentos abriu nos últimos dois anos (23,3% em 2014 e 33,3% em 2015) e resultam de casas recuperadas, sendo 50,0% compradas e 43,3% herdadas. Apenas 6,7% são construções novas.

Relativamente à dimensão, verifica-se que estes empreendimentos são de dimensão reduzida sendo que a capacidade máxima dos estabelecimentos inquiridos é de 21 quartos e a capacidade mínimo é de 2 quartos perfazendo uma média de 7 quartos por unidade de alojamento. O preço máximo cobrado por noite por cada quarto é de 130,00€ e o mínimo de 35,00€. O preço máximo cobrado por casa quase duplica em relação ao preço de um quarto (235,00€) mas em relação ao preço mínimo são ambos semelhantes (preço mínimo/noite por casa, 39,00€). Supõe-se que, esta diferença entre preços máximos e mínimos esteja relacionada com o facto de 66,7% dos empreendimentos praticar preços de época baixa e preços de época alta.

É possível também observar que a maioria dos empreendimentos se encontra inserido numa exploração agrícola (53,3%), dos quais 68,8% são empreendimentos de agroturismo. Os produtos provenientes dessas explorações são, na maioria, utilizados para consumo no empreendimento (51,9%). No entanto, a maioria dos promotores não envolve os seus clientes nas atividades desenvolvidas na exploração agrícola (55,6%).

Passando à caracterização do que é colocado à disposição dos clientes, observa-se que os equipamentos disponibilizados, em quase todos os empreendimentos são televisão (93,3%), seguida de cozinha equipada e de lareira (80,0%), sala de estar comum (76,7%) e sala de refeições (73,3%).

O acesso à internet também está disponível na maioria dos empreendimentos (76,7%), no entanto, a sala de jogos é inexistente na maioria dos empreendimentos (23,3%). É também de referir que a maioria dos empreendimentos possui casa de banho nos quartos (66,7%) e que 60,0% dos quartos são adaptados a pessoas com deficiências motoras.

As caminhadas são a atividade recreativa mais oferecida pelos empreendimentos TER da Região Centro (93,3%) seguida dos percursos pedestres (83,3%) e dos passeios de bicicleta (63,3%). No entanto, nenhum dos promotores considerou a possibilidade de prática de desporto como sendo um atributo atrativo para quem pratica turismo rural considerando como fator mais atrativo a tranquilidade e o descanso (93,3%) e o contato com a natureza (83,3%).

### **5.1.2. Perfil do Promotor Turístico**

No que respeita ao perfil do promotor, é possível constatar que os promotores inquiridos possuem idades entre os 35 e os 64 anos, tendo a maioria entre os 55 e os 64 anos (36,7%). São na maioria mulheres (63,3%), casadas ou em união de facto (66,7%), com formação a nível do ensino superior (72,4%).

Os promotores são maioritariamente empregados por conta própria (63,3%) e a sua principal fonte de rendimento é exterior ao empreendimento (70,0%). O rendimento do agregado familiar proveniente do empreendimento é inferior a 25% sendo a principal fonte de rendimento o emprego (71,4%). A maioria dos promotores vive no empreendimento todo o ano (53,3%) ou parte do ano (23,3%).

### **5.1.3. Formação em Turismo**

Relativamente à formação em turismo, o que pode também ajudar a formar uma ideia sobre quem são os promotores turísticos, observa-se que a maioria não possui qualquer formação em turismo (86,7%) e que não tem nenhuma ou têm pouca experiência no setor (63,4%).

### **5.1.4. Motivações para abertura do Empreendimento Turístico**

Quando questionados sobre as razões que os levaram a abrir o empreendimento, os promotores foram unânimes ao referirem que as principais razões que os levaram a envergar pela área foram o gosto pessoal, o desenvolvimento da região, para dar a

conhecer a beleza natural da região e as tradições, para poder viver na natureza, recuperar e rentabilizar o património ou até mesmo para aumentar os rendimentos da propriedade agrícola.

Ainda de acordo com as motivações relativas à instalação do empreendimento, pode-se observar, através da análise da tabela 4, que os promotores dividem-se quanto à importância da abertura do empreendimento para criar trabalho por conta própria. No que concerne a criar trabalho para a família, os promotores consideram que é pouco importante (36,7%). Já em relação à criação de emprego na região, os promotores consideram que é importante (50,0%) ou muito importante (23,3%).

A maioria dos promotores também considera que o facto de poder regressar às origens teve bastante importância para a abertura do empreendimento (33,3%) bem como o objetivo de recuperar/ preservar o património ou rentabilizar o património adquirido.

Atingir um estilo de vida melhor também foi uma razão importante (26,7%) para abrir o empreendimento bem como fazer dinheiro (46,7%).

Ganhar prestígio não foi uma das razões que influenciou a abertura dos empreendimentos mas dar a conhecer a região (83,3%), aplicar talentos relacionados com a história e a cultura da região (40,0%) e contribuir para o desenvolvimento da localidade (60,0%) foram razões apontada como sendo de importância elevada para a abertura do empreendimento por parte dos promotores.

**Tabela 4 - Motivações para abertura do empreendimento**

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremament e Importante
4.2.1 Trabalhar por conta própria	23,3%	16,7%	26,7%	20,0%	13,3%
4.2.2 Criar emprego para a família	20,0%	36,7%	13,3%	20,0%	10,0%
4.2.3 Criar emprego na região		13,3%	50,0%	23,3%	13,3%
4.2.4 Regressar às origens	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%
4.2.5 Obter um estilo de vida melhor	6,7%	16,7%	26,7%	26,7%	23,3%
4.2.6 Ajudar o cônjuge	33,3%	16,7%	30,0%	16,7%	3,3%
4.2.7 Manter a herança familiar	26,7%	6,7%	23,3%	16,7%	26,7%
4.2.8 Para ter uma ocupação durante a reforma	26,7%	10,0%	30,0%	20,0%	13,3%
4.2.9 Rentabilizar o património adquirido	10,0%	10,0%	16,7%	26,7%	36,7%
4.2.10 Recuperar / preservar o património	3,3%		23,3%	30,0%	43,3%
4.2.11 Fazer dinheiro	10,0%	10,0%	46,7%	16,7%	16,7%
4.2.12 Ganhar prestígio	23,3%	26,7%	30,0%	13,3%	6,7%

4.2.13 Dar a conhecer a beleza da região			16,7%	43,3%	40,0%
4.2.14 Para conhecer pessoas interessantes	6,7%	13,3%	36,7%	30,0%	13,3%
4.2.15 Aplicar os talentos relacionados com história e cultura da região	6,7%	13,3%	40,0%	30,0%	10,0%
4.2.16 Usufruir de apoios financeiros	16,7%	36,7%	20,0%	23,3%	3,3%
4.2.17 Contribuir para o desenvolvimento da região			40,0%	30,0%	30,0%

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

A maioria dos promotores abriu o empreendimento por vontade própria, sem que ninguém lho tivesse sugerido. Maioritariamente, os empreendimentos TER não são negócios rentáveis mas os promotores estão moderadamente satisfeitos com os resultados obtidos.

Tendo em conta aos objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento pode-se constatar que os promotores concordam que é essencial que o empreendimento seja lucrativo e que gostavam que a atividade crescesse. Mas, no entanto, preferem manter o empreendimento modesto e sob controlo em vez de terem um grande crescimento do negócio.

A maioria dos inquiridos concorda que o negócio satisfaz os objetivos inicialmente previstos (60,0%) e referem que não pretendem vender o empreendimento. Todos os promotores concordam que o mais importante é prestar um bom serviço e que a qualidade é extremamente importante.

### 5.1.5. Marketing

Em relação ao papel do marketing nos empreendimentos, os promotores associam o mesmo como sendo a principal função de suporte às vendas (50,0%) reconhecendo que promove produtos e serviços junto dos turistas (50,0%). No entanto, é de referir que 13,3% dos inquiridos admite não saber qual o papel que o marketing desempenha.

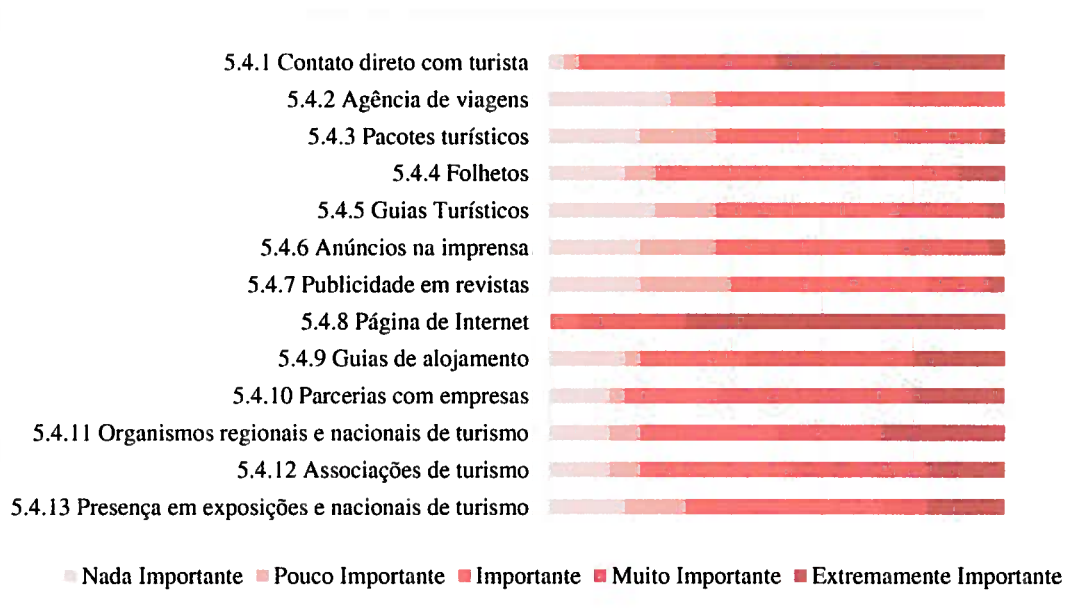
No que respeita à contribuição do marketing para o planeamento da estratégia do empreendimento, 60,0% dos promotores consideram que é apenas uma componente essencial e 3,3% admite que não é definida qualquer estratégia de marketing.

Os promotores consideram, como características diferenciadoras do seu empreendimento face à concorrência, o atendimento personalizado, a qualidade do serviço, a tranquilidade e sossego de estar inserido na natureza usufruindo de belas

paisagens, a identidade própria da casa/quinta e o facto de receberem o cliente como sendo um membro da família convidando-o a conhecer toda a história da casa/quinta e da família.

A forma de divulgação da oferta turística que os promotores turísticos consideram mais importante é a página de internet e o contacto direto com o turista, conforme se pode observar na figura 8. Os restantes meios de divulgação também são considerados importantes embora as respostas dos promotores diverjam entre o importante e o extremamente importante.

**Figura 8 - Principais meios de divulgação da oferta**



Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

A grande maioria dos inquiridos não é sócio de nenhuma associação de turismo rural (70,0%). A totalidade dos sócios de associação de turismo considera que o facto de ser sócio facilita a promoção do empreendimento e que permite obter mais conhecimento sobre o setor de atividade. Pode-se observar que a maioria dos promotores estão à margem de uma entidade que poderia contribuir para a defesa dos seus direitos e para promover os seus produtos.

### 5.1.6. Definição do Preço

No que respeita à definição dos preços, conforme referido anteriormente, a maioria dos promotores pratica preços de época alta e baixa. Também a maioria dos

adapta o preço consoante a dimensão do grupo, a duração da estada, o tipo de turista ou os serviços que sejam adquiridos.

Os preços são, fundamentalmente, definidos em função dos custos de produção (66,7%) e tendo em consideração os preços dos outros empreendimentos do mesmo género (60,0%). Apenas 3,3% dos promotores definem os preços dos serviços prestados com base na qualidade dos mesmos.

### **5.1.7. Impactos desencadeados pelo Empreendimento Turístico**

Com vista ao desenvolvimento do empreendimento turístico, os promotores colaboram essencialmente com as câmaras municipais (63,3%), as entidades regionais de turismo (56,7%) e com associações de desenvolvimento rural (40,0%).

Tendo em conta a importância que os promotores consideram que o turismo rural tem para o desenvolvimento rural (Tabela 5), a grande maioria concorda total ou parcialmente que o turismo rural contribui para manter vivas as tradições (90,0%) e que é uma atividade que contribui bastante para o desenvolvimento das regiões desfavorecidas a nível económico (90,0%).

Também grande parte dos promotores consideram que as entidades públicas deveriam dar mais apoio aos empresários do turismo rural, no entanto, conforme observado anteriormente, a maioria dos promotores não são sócios de nenhuma associação de turismo rural as quais lhe poderiam facultar os apoios e as informações de que estes necessitam.

A maioria dos promotores considera que a população reconhece os benefícios da existência deste tipo de empreendimento, mas no que toca ao entendimento dos custos por parte da população, as respostas dos promotores divergem bastante.

Apesar de considerarem que as populações compreendem a existência destes empreendimentos e que são essenciais ao desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas economicamente, os promotores concordam que deveria haver mais ligação entre eles e os habitantes locais.

Os promotores afirmam que o turismo rural é uma atividade que está na moda e que irá ser mais satisfatório futuramente declarando que as “mais-valias” têm sido gratificantes e dentro dos limites esperados.

Nenhum dos promotores inquiridos considera que a abertura do empreendimento não tenha contribuído para o desenvolvimento da região. No entanto, surpreende que

existissem 3 promotores a afirmarem que não sabem se houve contribuição para o desenvolvimento ou não.

**Tabela 5 - Impactos do Turismo Rural para o desenvolvimento**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
7.3.1 O turismo rural contribui para manter vivas as tradições da região.			10,0%	<b>43,3%</b>	<b>46,7%</b>
7.3.2 As entidades públicas locais deveriam dar mais apoio aos empresários do turismo rural.			6,7%	30,0%	<b>63,3%</b>
7.3.3 O turismo rural é uma atividade que contribui bastante para o desenvolvimento de regiões desfavorecidas a nível económico.			10,0%	<b>36,7%</b>	<b>53,3%</b>
7.3.4 Deveria existir mais ligação entre empreendimentos de turismo rural e a população.		3,3%	16,7%	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>
7.3.5 O desenvolvimento do turismo rural contribui para a preservação ambiental da região.			10,0%	<b>36,7%</b>	<b>53,3%</b>
7.3.6 A população local percebe os benefícios da existência deste tipo de empreendimentos.	6,7%	3,3%	<b>26,7%</b>	<b>43,3%</b>	20,0%
7.3.7 A população local percebe custos da existência deste tipo de empreendimentos.	16,7%	20,0%	<b>23,3%</b>	<b>30,0%</b>	10,0%
7.3.8 O futuro do turismo rural na região vai ser promissor.			<b>33,3%</b>	<b>40,0%</b>	<b>26,7%</b>
7.3.9 As "mais-valias" deste negócio são gratificantes.	3,3%	3,3%	<b>30,0%</b>	<b>50,0%</b>	13,3%
7.3.10 O turismo rural está na moda.		6,7%	23,3%	<b>43,3%</b>	<b>26,7%</b>
7.3.11 As "mais-valias" deste negócio têm desiludido.	16,7%	<b>23,3%</b>	<b>46,7%</b>	13,3%	

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

Analisando as respostas às duas últimas perguntas (perguntas abertas) do inquérito realizado, sobre os benefícios e as implicações negativas que este tipo de empreendimento tem para a localidade em que se insere, observa-se que a maioria dos promotores considera não existirem implicações negativas.

No entanto, alguns afirmam que existe algum desrespeito por parte dos turistas que não aceitam os modos de vida da população, e também falta de aceitação por parte da população pois a população tem alguma dificuldade em aceitar a inserção do

empreendimento na sua localidade. Também é referido que alguns licenciamentos de casas são feitos sem controlo de qualidade e que é possível, futuramente, assistir-se à descaraterização das aldeias, caso as populações desistam da sua herança e comecem a optar por oferecer um produto mais padronizado que agrada mais aos turistas e os atraia.

Em relação aos benefícios, muitos promotores apontam o desenvolvimento económico e a geração de emprego como sendo bastante benéfico para as populações envolvidas. No entanto, pode-se observar que não existe criação de emprego direta com a abertura do empreendimento pois, a maioria dos promotores inquiridos não tem funcionários da localidade e no máximo, um empreendimento emprega 7 pessoas.

Relativamente ao desenvolvimento económico da localidade, os promotores apontam para o facto de ser essencialmente conseguido através do aumento das vendas nos estabelecimentos comerciais e produtos locais, da gastronomia local, dos produtos provenientes do artesanato e ainda através da dinamização desse mesmo comércio pois a maioria dos estabelecimentos não existiria caso o empreendimento turístico também não existisse. É, essencialmente, através do aumento da atividade económica dos estabelecimentos comerciais que os promotores consideram que são criados mais postos de trabalho nas localidades.

Alguns promotores também observam que a abertura do empreendimento levou a um aumento da população local e que permite à população residente mais idosa, um contato com pessoas de outras gerações e de outras culturas a quem podem transmitir toda a sua história bem como a história da localidade.

## **5.2. Teste (s) de Hipótese (s)**

### **5.2.1. Relação entre o perfil do promotor e as motivações de abertura do empreendimento**

No que respeita à relação entre a idade do promotor e a motivação de abertura, é possível observar que os promotores mais jovens (idades entre os 35 e 44 anos, principalmente), consideram que a criação de emprego próprio foi a principal motivação para abertura do empreendimento enquanto os promotores mais velhos (55 a 44 anos) não consideram que esse motivo tenha tido alguma relevância.

Quanto às restantes motivações, não se verifica a existência de mais diferenças estatisticamente significativas pois todas as restantes relações apresentam significância inferior a 0,050.

**Tabela 6 - Relação entre Idade do Promotor e Motivações**

		Valor do Qui-Quadrado	Sig (p-value) *
<b>2.1. Idade do Promotor</b>	<b>4.2.1. Trabalhar por conta própria</b>	<b>25,075</b>	<b>0,044</b>
	4.2.2. Para criar emprego para a família.	19,647	0,245
	4.2.3. Para criar emprego na região.	8,919	0,772
	4.2.4. Para regressar às origens.	11,489	0,886
	4.2.5. Obter um estilo de vida melhor.	12,812	0,763
	4.2.6. Ajudar o cônjuge.	18,453	0,280
	4.2.7. Para manter a herança familiar.	17,153	0,376
	4.2.8. Para ter uma ocupação durante a reforma.	20,836	0,183
	4.2.9. Rentabilizar o património adquirido.	9,963	0,925
	4.2.10. Recuperar/ preservar a património.	6,075	0,967
	4.2.11. Fazer dinheiro.	10,324	0,898
	4.2.12. Ganhar prestígio.	13,849	0,666
	4.2.13. Para dar a conhecer a beleza da região	5,886	0,737
	4.2.14. Para conhecer pessoas interessantes	11,369	0,843
	4.2.15. Aplicar os talentos relacionados com história e cultura da região.	10,877	0,858
	4.2.16. Usufruir de apoios financeiros.	12,999	0,714
	4.2.17. Contribuir para o desenvolvimento da região.	6,506	0,671

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

Analisando a significância relativamente ao género e motivações de abertura, é possível observar que os homens consideram que a rentabilidade do património adquirido foi extremamente importante para a abertura do empreendimento. Relativamente às mulheres, estas estão repartidas mas, no geral, também consideram importante rentabilizar o património adquirido.

**Tabela 7 - Relação entre Género e Motivações**

		Valor do Qui-Quadrado	Sig (p-value) *
<b>2.2. Sexo</b>	4.2.1. Trabalhar por conta própria	3,609	0,520
	4.2.2. Para criar emprego para a família.	4,326	0,414
	4.2.3. Para criar emprego na região.	1,312	0,727
	4.2.4. Para regressar às origens.	4,163	0,476
	4.2.5. Obter um estilo de vida melhor.	4,147	0,460
	4.2.6. Ajudar o cônjuge.	2,775	0,677
	4.2.7. Para manter a herança familiar.	7,485	0,110
	4.2.8. Para ter uma ocupação durante a reforma.	2,368	0,713
	<b>4.2.9. Rentabilizar o património adquirido.</b>	<b>11,000</b>	<b>0,024</b>
	4.2.10. Recuperar/ preservar a património.	2,669	0,531

	4.2.11. Fazer dinheiro.	6,890	0,156
	4.2.12. Ganhar prestígio.	1,625	0,846
	4.2.13. Para dar a conhecer a beleza da região	2,335	0,317
	4.2.14. Para conhecer pessoas interessantes	2,619	0,672
	4.2.15. Aplicar os talentos relacionados com história e cultura da região.	7,033	0,144
	4.2.16. Usufruir de apoios financeiros.	4,467	0,370
	4.2.17. Contribuir para o desenvolvimento da região.	1,770	0,519

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

No que concerne à relação entre à existência de formação em turismo e as motivações de instalação do empreendimento, é possível verificar que os promotores sem formação em turismo consideram que a criação de emprego para a família não teve qualquer influência nos motivos que o levaram a abrir o empreendimento. Por seu lado, os promotores com formação em turismo consideram que esse foi um motivo importante para a instalação do empreendimento.

**Tabela 8 - Relação entre Formação e Motivações**

		Valor do Qui-Quadrado	Sig (p-value) *
<b>3.1. Possui alguma formação profissional na área do turismo?</b>	4.2.1. Trabalhar por conta própria	6,563	0,178
	<b>4.2.2. Para criar emprego para a família.</b>	<b>10,529</b>	<b>0,025</b>
	4.2.3. Para criar emprego na região.	3,070	0,337
	4.2.4. Para regressar às origens.	2,308	0,820
	4.2.5. Obter um estilo de vida melhor.	7,593	0,086
	4.2.6. Ajudar o cônjuge.	7,596	0,165
	4.2.7. Para manter a herança familiar.	4,038	0,443
	4.2.8. Para ter uma ocupação durante a reforma.	2,476	0,767
	4.2.9. Rentabilizar o património adquirido.	3,174	0,582
	4.2.10. Recuperar/ preservar a património.	2,992	0,347
	4.2.11. Fazer dinheiro.	4,657	0,339
	4.2.12. Ganhar prestígio.	4,794	0,335
	4.2.13. Para dar a conhecer a beleza da região	2,541	0,366
	4.2.14. Para conhecer pessoas interessantes	1,656	0,943
	4.2.15. Aplicar os talentos relacionados com história e cultura da região.	8,606	0,066
	4.2.16. Usufruir de apoios financeiros.	7,504	0,191
	4.2.17. Contribuir para o desenvolvimento da região.	5,00	0,081

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

### 5.2.2. Relações entre definição do preço, marketing e formação em turismo

Ao relacionar os aspetos importantes para definição do preço com as motivações para abertura do empreendimento é possível observar que, os promotores que utilizam a sensibilidade por parte do cliente para formação do preço consideram que não foi importante a criação de emprego para a família, aquando a instalação do empreendimento.

Como se pode observar na tabela 9, além da relação acima descrita, também é possível observar que os promotores que utilizam a sensibilidade por parte do cliente para formação do preço também consideram que um dos motivos de importância para a instalação do empreendimento foi a ideia de poder ganhar prestígio.

É possível afirmar que estes promotores, que utilizam a sensibilidade por parte do cliente para formação do preço, estão sempre mais vocacionados para o cliente e para a qualidade do serviço, tendo como objetivo a notoriedade do empreendimento e não a simples criação de emprego para os membros da família.

**Tabela 9 - Relação entre Motivações e definição de preços**

		Valor do Qui-Quadrado	Sig (p-value) *
<b>4.2.2. Para criar emprego para a família.</b>	6.1.1. Custos de produção	4,977	0,290
	6.1.2. Preços de outros empreendimentos deste tipo	0,644	0,958
	<b>6.1.3. Sensibilidade ao preço por parte dos clientes</b>	<b>17,642</b>	<b>0,000</b>
<b>4.2.12. Ganhar prestígio.</b>	6.1.1. Custos de produção	4,571	0,395
	6.1.2. Preços de outros empreendimentos deste tipo	0,982	0,935
	<b>6.1.3. Sensibilidade ao preço por parte dos clientes</b>	<b>9,759</b>	<b>0,038</b>

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

Observando agora a relação existente entre a formação e a definição de preços é possível verificar que todos os promotores que possuem formação admitem que não definem preços com base na sensibilidade do cliente para o mesmo preferindo outros métodos.

**Tabela 10 - Relação entre Formação e definição de preços**

		Valor do Qui-Quadrado	Sig (p-value) *
<b>3.1. Possui alguma formação profissional na área do turismo?</b>	6.1.1. Custos de produção	2,308	0,129
	6.1.2. Preços de outros empreendimentos deste tipo	0,192	0,661

	<b>6.1.3. Sensibilidade ao preço por parte dos clientes</b>	<b>4,038</b>	<b>0,044</b>
--	---	--------------	--------------

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

Através das análises realizadas, e conforme tabela, é também possível verificar que todos os promotores com formação em turismo consideram que o marketing tem como objetivo a promoção dos produtos e serviços junto aos turistas.

**Tabela 11 - Relação entre Formação e Marketing**

		<b>Valor do Qui-Quadrado</b>	<b>Sig (p-value) *</b>
<b>3.1. Possui alguma formação profissional na área do turismo?</b>	5.1.1. É a principal função de suporte às vendas	0,00	1,00
	<b>5.1.2. Promove produtos/ serviços junto dos turistas</b>	<b>4,615</b>	<b>0,032</b>
	5.1.3. Permite identificar as necessidades dos turistas	0,513	0,474
	5.1.4. Não sabe	0,330	0,566

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

### **5.2.3. Relação entre formação e contributo do turismo rural para o desenvolvimento da região envolvente**

Analisando a relação entre a formação profissional e os contributos do turismo rural para o desenvolvimento da região, é possível observar que os promotores que não possuem formação consideram que o turismo rural contribui para a preservação ambiental da região.

Não é observada nenhuma relação entre os promotores com formação em turismo e os contributos considerados pelos mesmos como fatores condicionantes de desenvolvimento da região.

**Tabela 12 - Relação entre Formação e Impactos para desenvolvimento**

		<b>Valor do Qui-Quadrado</b>	<b>Sig (p-value) *</b>
<b>3.1. Possui alguma formação profissional na área do turismo?</b>	7.3.1 O turismo rural contribui para manter vivas as tradições da região.	1,407	0,740
	7.3.2 As entidades públicas locais deveriam dar mais apoio aos empresários do turismo rural.	1,053	0,680
	7.3.3 O turismo rural é uma atividade que contribui bastante para o desenvolvimento de regiões desfavorecidas a nível económico.	0,695	1
	7.3.4 Deveria existir mais ligação entre empreendimentos	0,721	1

	de turismo rural e a população.		
	<b>7.3.5 O desenvolvimento do turismo rural contribui para a preservação ambiental da região.</b>	<b>9,087</b>	<b>0,018</b>
	7.3.6 A população local percebe os benefícios da existência deste tipo de empreendimentos.	2,901	0,564
	7.3.7 A população local percebe custos da existência deste tipo de empreendimentos.	9,602	0,05
	7.3.8 O futuro do turismo rural na região vai ser promissor.	1,298	0,649
	7.3.9 As "mais-valias" deste negócio são gratificantes.	0,817	1
	7.3.10 O turismo rural está na moda.	0,365	1
	7.3.11 As "mais-valias" deste negócio têm desiludido.	2,679	0,563

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

Por fim, relacionando o facto de o promotor ser sócio de uma associação de turismo com os contributos considerados que o TR tem para a região, é possível observar que os promotores sócios afirmam, claramente, que as “mais-valias” do negócio não têm desiludido enquanto os promotores não sócios mostram-se indiferentes.

Este facto poderá ser devido às vantagens que os promotores podem usufruir por serem sócios de determinadas associações de turismo, como por exemplo acesso facilitado a formações e mais conhecimento sobre o setor de atividade.

Apesar de não usufruírem dos benefícios de ser sócios das associações referidas anteriormente, os promotores não sócios concordam que as “mais-valias” do negócio são gratificantes, conforme se pode ver na tabela 13 com a significância de 0,042.

**Tabela 13 - Relação entre Associativismo e Impactos de desenvolvimento**

		Valor do Qui-Quadrado	Sig (p-value) *
<b>5.5. É sócio de alguma associação de turismo rural?</b>	7.3.1. O turismo rural contribui para manter vivas as tradições da região.	2,414	0,381
	7.3.2. As entidades públicas locais deveriam dar mais apoio aos empresários de turismo rural.	1,874	0,443
	7.3.3. O turismo rural é uma atividade que contribui bastante para o desenvolvimento de regiões desfavorecidas a nível económico.	1,510	0,629
	7.3.4. Deveria existir mais ligação entre empreendimentos de turismo rural e população.	0,794	1
	7.3.5. O desenvolvimento do turismo rural contribui para a preservação ambiental da região.	2,664	0,321
	7.3.6. A população local percebe os benefícios da existência deste tipo de empreendimentos.	1,352	0,958
	7.3.7. A população local percebe os custos da existência deste tipo de empreendimentos.	0,552	0,971
	7.3.8. O futuro do turismo rural na região vai ser promissor	2,540	0,327
	<b>7.3.9. As “mais-valias” deste negócio são gratificantes.</b>	<b>8,651</b>	<b>0,042</b>

	7.3.10. O turismo rural está na moda	5,824	0,145
	7.3.11. As “mais-valias” deste negócio têm desiludido.	8,163	0,041

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

### 5.3. Discussão dos resultados

No presente estudo, centrado nos promotores turísticos, demonstram-se algumas características dos promotores de turismo rural e das estratégias relativas à forma de gestão dos respetivos empreendimentos.

No caso da oferta dos empreendimentos, além do alojamento, é normalmente oferecido um conjunto de outros serviços e atividades de animação. Numa análise mais detalhada, é possível observar que essa oferta é escassa e as poucas atividades oferecidas são desenvolvidas por empresas exteriores ao negócio do empreendimento. Facto que pode ser confirmado pela observação de que a maioria dos empreendimentos não dispõe de atividades tradicionais, como por exemplo, a prática de atividades de artesanato. Apenas são disponibilizadas atividades relacionadas com a prática de desporto ao ar livre como as caminhadas e passeios de bicicleta. É possível afirmar que não existe envolvimento dos turistas com a tradição e cultura da região envolvente.

No que respeita ao perfil sociodemográfico dos promotores, comprova-se que, a maioria dos promotores apresentam uma idade acima dos cinquenta e cinco anos de idade. Este dado vai de encontro a outros estudos que mencionam que os empreendimentos rurais são geralmente geridos por pessoas de idade avançada, muitas das quais em idade de reforma (Kastenholz, 2002; Kompulla et al., 2007; Mesquita, 2006; Silva, 2006; Silvano, 2009).

Relativamente ao sexo dos promotores, Ribeiro (2003a) e McGehee et al. (2007) referem que existe uma taxa de feminização da atividade. Na amostra em questão é evidenciado exatamente o mesmo, sendo a maioria dos promotores do sexo feminino.

Em termos de escolaridade, é evidente o elevado nível de formação académica dos promotores, indicando a sua pertença a padrões socioeconómicos elevados, conforme referem Getz e Carlsen (2000), Kastenholz (2002), Mesquita (2009), Silva (2006a) e Silvano (2006). A dedução exposta anteriormente pode ser comprovada pelo facto de a maioria dos promotores ter comprado ou herdado o empreendimento e de

serem maioritariamente empregados por conta própria, com outros empregos para além do empreendimento, de onde provém grande parte do seu rendimento.

Do exposto acima e conforme refere Cristóvão (1999) e Moreira (1994), é possível afirmar que o turismo rural é uma atividade de elite, iniciada por pessoas com estatutos sociais elevados e que raramente envolve as faixas sociais mais baixas.

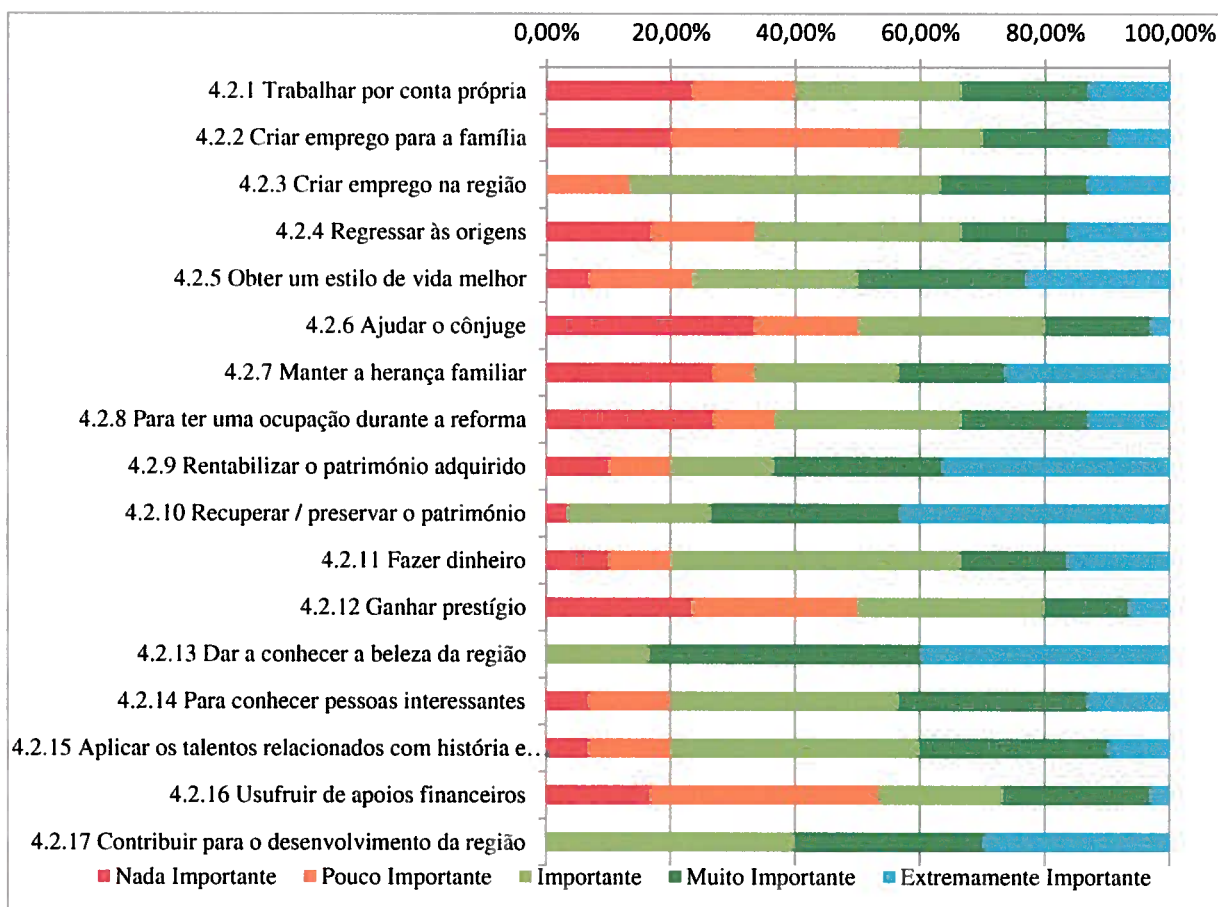
É também de salientar, ainda de acordo com a formação, que a larga maioria dos promotores, não possui qualquer formação académica ou profissional na área do turismo e que também não possuíam nenhuma experiência profissional no ramo antes da abertura do empreendimento TER, tal como é referido noutros estudos, tais como Hence (2003) e Mesquita (2009).

Conforme evidenciado por Silvano (2006) e Mesquita (2009), os promotores da região em estudo, admitem que dedicam pouco tempo à gestão e ao trabalho no empreendimento turístico. Este facto pode explicar a débil vitalidade dos empreendimentos e também que os promotores percecionam o trabalho no empreendimento como uma atividade secundária.

Passando às motivações de abertura do empreendimento TER, evidencia-se que, tal como é referido por Katenholz (2002) e Mesquita, (2010), o objetivo de dar a conhecer a beleza da região e contribuir para o desenvolvimento da região são as motivações dominantes para o envolvimento no sector.

Recuperar e preservar o património, apresenta-se, na região em estudo, como o terceiro motivo por ordem de importância para abertura do empreendimento. Este é normalmente apontado por vários autores (Joaquim, 1999; Mesquita, 2009; Pato, 2012; Silva, 2006a; Silvano, 2006) como sendo o motivo principal e mais importante para instalação do empreendimento, o que não se verificou no presente estudo.

Destacam-se como motivos menos influentes para a abertura do empreendimento criar emprego para a família, usufruir de apoios financeiros, ajudar o cônjuge e ganhar prestígio.

**Figura 9 - Motivações para abertura do empreendimento**

Fonte: Adaptado das análises elaboradas em SPSS

Em relação à satisfação com a rentabilidade do empreendimento, apesar de não considerarem a atividade rentável financeiramente, a maioria dos promotores (70%) diz estar satisfeito com a com os resultados obtidos. Esta atitude positiva é também referida no estudo realizado por Silvano (2006).

Analisando os objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento, é possível observar que os promotores consideram que a prestação de um bom serviço e a imagem de qualidade são cruciais, que gostavam que o negócio crescesse e que fosse lucrativo. No entanto, também afirmam que preferem que o crescimento do negócio se faça até determinado nível para que não percam o controlo sobre o mesmo.

Não obstante a limitação de objetivos empresariais pela parte dos promotores, julga-se que é possível estes contribuírem consideravelmente para o desenvolvimento dos meios rurais. Pois, conforme referido por Cunha et al. (2010), muitos pequenos negócios somam contributos relevantes. Conforme já havia sido referido anteriormente, os promotores estão mais preocupados com o desenvolvimento da região do que com o

crescimento descontrolado do negócio. No entanto, e de forma a atingir esse desenvolvimento desejado, é necessário ajudar mais estes promotores e facultar-lhes ferramentas para que possam fazer uma gestão mais adequada dos seus empreendimentos.

Contrariamente ao observado por Mesquita (2009), de que os meios de divulgação utilizados pelos promotores eram preferencialmente as Associações de Turismo, a publicidade do passa palavra e o fraco recurso a paginas de internet e guias de turismo, no presente estudo confirma-se que a página de internet é, atualmente, o meio de divulgação mais utilizado pelos promotores o que demonstram consciencialização para o uso cada vez mais frequente das novas tecnologias.

O sistema de funcionamento em rede, descrito por vários autores (Cristóvão, 2011; Murdoch, 2000) como condição de desenvolvimento local e regional é, neste caso, inexistente visto que são poucos os promotores que pertencem a qualquer associação de turismo rural tornando as ligações com outros fornecedores de bens e serviços esporádicas.

O que concerne à definição do preço dos serviços prestados, verifica-se que os promotores definem o preço sem considerar o mercado alvo. Novamente, demonstram o escasso conhecimento do mercado e a forma como se dirige o mesmo (Pato, 2012). Verifica-se que a maioria dos promotores define os preços com base nos custos de produção seguindo-se a definição tendo por base os preços de outros empreendimentos turísticos do mesmo género.

Outros estudos revelam que o preço não deve ser definido de forma leviana. Os promotores não devem estar sujeitos aos preços praticados pela concorrência nem apenas aos custos de produção. Existem outros serviços e características (ambiente, saúde, gastronomia, desporto, etc.) que poderão elevar o valor do produto global.

Em sumário do referido sobre o processo de marketing, é possível verificar que os promotores de turismo rural utilizam o marketing de forma superficial e ténue. Admite-se que o marketing poderá ser o maior ponto fraco dos promotores turísticos no que toca à gestão dos seus empreendimentos. (Jesus, Kastenholz, & Figueiredo, 2012).

Relativamente ao que concerne aos impactos desencadeados pelo empreendimento, observa-se que os promotores são da opinião que a população percebe os benefícios da existência deste tipo de empreendimentos. No entanto, outros estudos realizados (Mesquita, 2009; Silva, 2006; Silvano, 2006; Pato, 2012) evidenciam que são poucos os residentes que foram beneficiados pela existência de tais empreendimentos,

facto que pode ser confirmado através da observação da quase inexistência de colaboradores exteriores à família do promotor.

Não obstante a falta de conhecimento sobre a gestão de um empreendimento deste tipo, os promotores mostram-se confiantes que o futuro deste ramo de atividade irá ser promissor, que o turismo rural contribui para manter vivas as tradições e costumes e que é uma atividade essencial para o desenvolvimento das regiões desfavorecidas economicamente.

## CAPÍTULO VI – PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Na introdução deste trabalho foi proposto como objetivo o estudo a análise do perfil sociodemográfico dos promotores de turismo rural e das estratégias de gestão utilizadas por estes na Região Centro e quais as suas implicações em termos de desenvolvimento local.

Para a concretização deste objetivo foram delineados objetivos secundários que recaíram sobre uma vertente teórica e outra prática. Na componente teórica foi apresentado o enquadramento do turismo em espaço rural e do turismo sustentável.

O turismo rural tem sido alvo de grande atenção nos últimos anos, particularmente em determinados estatutos sociais. A procura pelo campo tem despertado cada vez mais atenção aos turistas que procuram fugir ao turismo em massa e procuram um imaginário rural onde podem encontrar a paisagem rural, a natureza e a paz que são passíveis de encontrar nestes meios.

Foram, provavelmente, estes fatores que levaram as entidades públicas a identificar o turismo rural como um tipo de turismo a desenvolver. Em Portugal, a atenção dada ao turismo rural iniciou-se em meados dos anos oitenta como forma de diversificação da oferta turística e como possível meio de desenvolvimento dos meios rurais.

No entanto, o turismo rural não é nem deve ser considerado como solução única para resolução dos problemas das áreas rurais. Como foi possível observar nesta investigação, são poucas as vantagens desta atividade para o desenvolvimento das áreas rurais e das populações envolvidas.

Com base no presente estudo, é possível referir que os processos de marketing integrado e sustentável são essenciais para a condução e desenvolvimento dos empreendimentos turísticos.

Conforme refere Kastenholz (2003), a gestão da procura é fundamental para melhorar a performance do empreendimento. É necessário atrair turistas não só em quantidade mas também em qualidade, ou seja, turistas que possam valorizar a oferta rural.

Após a concretização do presente estudo é possível concluir que os promotores TER são maioritariamente pessoas do sexo feminino com uma idade avançada e que pertencem a um estatuto social elevado. Possuem formação académica elevada mas no

entanto não possuem qualquer formação ou experiência na área do turismo. Normalmente dedicam pouco tempo à gestão do empreendimento turístico, tendo outra ocupação profissional de onde provém a maioria do seu rendimento.

A oferta turística é bastante normal pois as atividades oferecidas são semelhantes às oferecidas em qualquer outro empreendimento sendo quase inexistente a oferta de atividades relacionadas com as práticas e costumes da população envolvente.

A maioria dos promotores terá sido motivada, não por questões financeiras nem de criação de emprego próprio ou para a família, mas sim por razões de desenvolvimento da região e para dar a conhecer a beleza do local.

Apesar das limitações em termos empresariais, grande parte dos promotores considera importante a definição de objetivos económicos.

A maioria dos promotores apresenta limitações na utilização das ferramentas de marketing e de gestão. Tendencialmente os preços são definidos com base nos custos de produção ou comparativamente aos preços praticados pela concorrência.

Para a divulgação dos empreendimentos, os promotores optam maioritariamente pela página da internet e pelo contato direto com o turista.

Em termos de limitações do estudo é possível destacar a fraca adesão por parte dos promotores TER à investigação. Efetivamente observa-se que apenas foi possível inquirir cerca de 25% dos promotores da região em causa.

A utilização de outras técnicas de pesquisa e recolha de informação poderia ter permitido complementar o estudo, acrescentando informação relevante sobre as consequências da criação de empreendimentos de TER no desenvolvimento da região

Em termos de recomendações para posteriores estudos é sugerido a aplicação de questionários às populações das localidades onde se inserem os empreendimentos TER bem como aos restantes promotores, como por exemplo, aos promotores de atividades desportivas e náuticas.

Também seria de grande interesse conjugar os questionários referidos anteriormente com os agricultores e artesãos das localidades envolvidas para apurar o seu envolvimento no turismo em espaço rural e consequente contribuição dos mesmos para o desenvolvimento das zonas rurais.

## Referências Bibliográfica

Alves, L. R. S. (2014). *Processos de mudança, turismo e desenvolvimento rural: as Aldeias do Xisto do concelho de Góis e o papel da Lusitânia*. EUMED (Universidade de Málaga – Espanha)

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

Cavaco, C. (1999). O mundo rural português: desafios e futuros. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia* (pp. 135-148). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Código Mundial da Ética do Turismo. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>

Cristóvão, A. (1999). *Ambiente e desenvolvimento de áreas rurais marginais: o caminho turtuoso para uma relação potencialmente frutuosa*. Paper presented at the 1º Encontro Galiza Portugal de Estudos Rurais, Bragança.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel – edições técnicas.

Cunha, L., (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel – edições técnicas.

Dinis, A. (2006). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22.

Dinis, A. (2011). *Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability*. Paper presented at the IX Rural entrepreneurship conference: a sustainable rural?, Nottingham.

Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.

Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219-242.

Gonçalves, D. G. P. (2011). *Turismo em espaço rural, aplicação no parque natural da Serra da Estrela (PNSE)*. (Dissertação de mestrado), Universidade da Beira Interior.

GP, Set (1978). DR n.º. 14/78 de 12 de Maio.

GP, Set (1983). DL n.º. 423/83 de 5 de Dezembro.

GP, Set (1984). DL n.º. 251/84 de 25 de Julho.

GP, Set (1986a). DL n.º. 256/86 de 27 de Agosto.

GP, Set (1986b). RCM n.º. 17/86 de 14 de Fevereiro.

GP, Set (1997). DL n.º. 169/97 de 4 de Julho.

GP, Set (2002). DL n.º. 54/2002 de 11 de Março.

GP, Set (2008). DL n.º. 39/2008 de 7 de Março.

Graburn, N. H. H. (1989). *Tourism: the Sacred Journey in Host and Guests: the Anthropology of Tourism*, Valene L. Smith (Ed.), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Hence, B. G. (2003). *Estrategias de Márketing del Turismo Rural en Guadalajara*. Universidad de Alcalá, Madrid.

Joaquim, G. (1999). Turismo e mundo rural: que sustentabilidade? In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia* (pp. 305-312). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Kastenholz, E. (2004). "Management of demand" as a tool in sustainable tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.

Kastenholz, E. (2010). Experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais. In E. Figueiredo, E. Kastenholz & Outros (Eds.), *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal, Múltiplos Olhares Múltiplos Futuros* (pp. 420-435). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E. et al., (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis* - Aveiro: UA Editora, 2014. - 172 p.

Komppula, R. (2007). Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the New Europe* (pp. 123-133). Oxford: Elsevier.

Komppula, R., Rhodri, T., & Marcjanna, A. (2007). Developing Rural Tourism in Finland through Entrepreneurship *Tourism in the New Europe* (pp. 123-133). Oxford: Elsevier.

Lickorish, J.L. & Jenkins, C. L., (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. Essex: Longman.

Mcintosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Thelfth Edition.

McGehee, Kim, K., & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280-289.

Mesquita, A. V. (2009). *Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.

- Middleton, V. T. C. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Moreira, F. J. (1994). *O Turismo em Espaço Rural: Enquadramento e Expressão Geográfica no Território Português*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Pato, M. L. J. (2012). *Dinâmicas do Turismo Rural – impactos em termos de desenvolvimento rural*. (Tese de doutoramento), Universidade de Aveiro.
- Rejowski, M (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.
- Ribeiro, M. (2003a). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 199-215). Oeiras: Celta Editora.
- Ribeiro, M. (2003b). Pelo turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: IPC.
- Ribeiro, M., & Mergulhão, L. (2000). *Turismo e desenvolvimento das regiões do interior A perspectiva dos autarcas*. Paper presented at the IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra.
- Ruschumann, D. (1997). *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papirus. 6a edição.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Silva, L. (2005/2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22/23, 295-317.

Silvano, M. J. M. (2006). *O turismo em áreas rurais como fator de desenvolvimento - o caso do Parque Natural de Montesinho*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.

Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Theobald, F. W. (1998). *The Meaning, Scope and Measurement of Travel and Tourism*, in *Global Tourism*, Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd.

Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). "O Turismo que existe não é aquele que se quer...". In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TER Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 95-106). Coimbra: IPC.

# ANEXOS

## Anexo I – Empreendimentos TER na Região Centro

Tipologia	Nome	Distrito	Concelho
Casa de campo	12 Meses NATURALMENTE	Coimbra	Arganil
Hotel Rural	A COUTADA	Leiria	Peniche
Hotel Rural	Abrigo da Montanha	Guarda	Seia
Agroturismo	Acquavilla	Leiria	Pombal
Agroturismo	Quinta da Fonte	Leiria	Figueiró dos Vinhos
Hotel Rural	Areias do Seixo	Lisboa	Torres Vedras
Hotel Rural	B&W Hotel Rural	Coimbra	Arganil
Agroturismo	Casa Avô José Maria	Viseu	São Pedro do Sul
Agroturismo	Casa Campo das Bizarras	Viseu	Castro Daire
Casa de campo	Casa D'Acha	Castelo Branco	Idanha-a-Nova
Casa de campo	Casa da Eira	Coimbra	Oliveira do Hospital
Casa de campo	Casa da Fonte	Coimbra	Góis
Agroturismo	Casa da Mota	Viseu	São Pedro do Sul
Agroturismo	Casa da Quelha	Viseu	São Pedro do Sul
Casa de campo	Casa da Raia Iberica	Guarda	Sabugal
Casa de campo	Casa da Varanda	Viseu	Viseu
Casa de campo	Casa das Castas	Guarda	Figueira de Castelo Rodrigo
Casa de campo	Casa das Lages	Guarda	Seia
Agroturismo	Casa das Laranjeiras	Coimbra	Oliveira do Hospital
Hotel Rural	Casa das Penhas Douradas	Guarda	Manteigas
Casa de campo	Casa de Campo de Dornes	Santarém	Ferreira do Zêzere
Agroturismo	Casa de Nespereira	Viseu	Viseu
Agroturismo	Casa do Aido	Viseu	São Pedro do Sul
Casa de campo	Casa do Lagar Miradoyro	Viseu	Tondela
Casa de campo	Casa do Pastor	Guarda	Seia
Casa de campo	Casa do Pinheiro Grande	Leiria	Bombarral
Casa de campo	Casa do Prof de Vilarinho de S Roque	Aveiro	Albergaria-a-Velha
Casa de campo	Casa do Rio	Guarda	Gouveia
Agroturismo	Casa do Zagão	Viseu	Carregal do Sal
Casa de campo	Casa dos Aromas	Leiria	Porto de Mós
Agroturismo	Casa dos Gomes	Viseu	Viseu
Casa de campo	Casa dos Limos Verdes	Guarda	Gouveia
Casa de campo	Casa Lagar da Alagoa	Guarda	Manteigas
Casa de campo	Casa Margou - O lugar do Reencontro	Viseu	São Pedro do Sul
Agroturismo	Casa Ouro	Leiria	Figueiró dos Vinhos
Casa de campo	Casa Qta do Perelhao	Guarda	Sabugal
Agroturismo	Casa Rainha	Guarda	Gouveia
Agroturismo	Casal da Eira Branca	Leiria	Caldas da Rainha
Agroturismo	Casal da Juge	Santarém	Torres Novas
Casa de campo	CASAS DA ALDEIA DE CAMELO	Leiria	Castanheira de Pêra
Casa de campo	CASAS DA PEDRA	Guarda	Sabugal
Casa de campo	Casas da Sinhel	Coimbra	Góis

Casa de campo	Casas de Campo Patio Da Caetana	Guarda	Almeida
Casa de campo	Casas do Almourão	Castelo Branco	Vila Velha de Ródão
Casa de campo	CASAS DO CORO	Guarda	Mêda
Casa de campo	Casas do Corro	Guarda	Almeida
Casa de campo	Casas do Juízo - Turismo de Aldeia Lda	Guarda	Pinhel
Casa de campo	Casas do Pátio, L.da	Viseu	Nelas
Casa de campo	Casas do Regato	Castelo Branco	Castelo Branco
Casa de campo	Casas Rosmaninho	Aveiro	Sever do Vouga
Hotel Rural	Cooking and Nature Emotional Hotel	Leiria	Porto de Mós
Hotel Rural	Cró Hotel Rural	Guarda	Sabugal
Casa de campo	Encosta das Freiras	Leiria	Caldas da Rainha
Agroturismo	Entre Vinhas e Mar	Leiria	Óbidos
Agroturismo	Herdade da Urgueira I	Castelo Branco	Vila Velha de Ródão
Agroturismo	Herdade da Urgueira II	Castelo Branco	Vila Velha de Ródão
Agroturismo	Horta Rija	Guarda	Seia
Hotel Rural	Hotel Rural da Poupa	Castelo Branco	Idanha-a-Nova
Hotel Rural	Estalagem Falcão de Mendonça	Guarda	Figueira de Castelo Rodrigo
Hotel Rural	Herdade de Cadouços	Santarém	Abrantes
Hotel Rural	Hotel Rural Mira Serra	Viseu	Mangualde
Hotel Rural	Hotel Rural Palácio	Viseu	São Pedro do Sul
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta da Conchada	Coimbra	Penacova
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta da Geia	Coimbra	Oliveira do Hospital
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta de Bispos	Viseu	Tondela
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta de St Estêvão	Guarda	Aguiar da Beira
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta do Adamastor	Guarda	Gouveia
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta do Medronheiro	Viseu	Viseu
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta do Pinheiro	Leiria	Nazaré
Hotel Rural	Hotel Rural Solar das Freiras	Leiria	Figueiró dos Vinhos
Hotel Rural	VILLA DO BANHO	Viseu	São Pedro do Sul
Hotel Rural	Hotel Vila D'Óbidos	Leiria	Óbidos
Hotel Rural	INATEL Linhares da Beira	Guarda	Celorico da Beira
Agroturismo	Kazas do SeRado	Castelo Branco	Belmonte
Hotel Rural	Madre de Água Hotel Rural	Guarda	Gouveia
Casa de campo	M <sup>a</sup> Augusta Albuquerque	Guarda	Aguiar da Beira
Agroturismo	Monte da Silveira	Castelo Branco	Castelo Branco
Agroturismo	Monte do Vale Mosteiro	Castelo Branco	Idanha-a-Nova
Casa de campo	Mountain Whisper	Coimbra	Miranda do Corvo
Hotel Rural	Palace do Capitão	Leiria	Alcobaça
Casa de campo	Pedro Manuel Ferreira Cardoso	Aveiro	Sever do Vouga
Casa de campo	Proença & Filhos, Lda	Guarda	Sabugal
Agroturismo	Quinta da Caldeireira	Castelo Branco	Idanha-a-Nova
Agroturismo	Quinta da Pedra Mija	Viseu	Nelas
Agroturismo	Quinta de S.Lourenço	Aveiro	Anadia
Agroturismo	Quinta de São João Baptista	Lisboa	Alenquer
Agroturismo	Quinta de São Jose dos Montes	Santarém	Tomar

Agroturismo	Quinta do Circo - Serra da Estrela	Castelo Branco	Covilhã
Agroturismo	Quinta do Covanco II	Lisboa	Alenquer
Agroturismo	Quinta do Favacal	Castelo Branco	Covilhã
Agroturismo	Quinta do Malhô	Viseu	Sátão
Agroturismo	Quinta do Paço da Nespereira	Guarda	Gouveia
Hotel Rural	Quinta do Pedreno	Viseu	São Pedro do Sul
Agroturismo	Quinta do Porto Nogueira	Lisboa	Cadaval
Agroturismo	Quinta do Valle	Santarém	Tomar
Agroturismo	quinta dos caibrais	Viseu	Oliveira de Frades
Agroturismo	Quinta dos Carvalhais	Guarda	Fornos de Algodres
Agroturismo	Quinta dos Carvalhos	Castelo Branco	Castelo Branco
Casa de campo	Quinta Manel da Gaita	Santarém	Torres Novas
Casa de campo	Quintinha da Eira	Santarém	Torres Novas
Agroturismo	Risoturismo	Guarda	Pinhel
Casa de campo	Sabores da Fraga	Coimbra	Miranda do Corvo
Casa de campo	Solar de São Jacinto	Santarém	Mação
Agroturismo	Quinta da Vargem	Castelo Branco	Covilhã
Casa de campo	Turismo Rural Sete Quintas	Coimbra	Miranda do Corvo
Casa de campo	TVBED PORTUGAL	Coimbra	Arganil
Agroturismo	Vale da Prata	Guarda	Celorico da Beira
Casa de campo	Vale de Ferreiros	Santarém	Abrantes

## Anexo II – Questionário aplicado aos promotores turísticos da Região Centro

**QUESTIONÁRIO AOS PROMOTORES DE EMPREENDIMENTOS  
DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL**

O presente questionário destina-se à realização de um estudo, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Escola de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, intitulada de “ O turismo rural como fator determinante para o desenvolvimento das zonas do interior.”

Este questionário destina-se a obter informação acerca dos promotores TER e sobre as estratégias seguidas pelos mesmos na Região Centro de Portugal.

Todas as respostas serão tratadas sob reserva de confidencialidade e destinam-se exclusivamente a ser utilizadas no âmbito deste estudo. Apenas serão incluídos resultados de tratamento estatístico.

**1. OFERTA TURÍSTICA DO EMPREENDIMENTO****1.1. Nome da Unidade:\***

\_\_\_\_\_

**1.2. Ano de abertura do empreendimento:\***

\_\_\_\_\_

**1.3. O edifício principal do empreendimento resulta de:\***

- Casa recuperada herdada                       Casa recuperada comprada  
 Construção nova

**1.4. Classificação do empreendimento:\***

- Agroturismo     Turismo de Aldeia  
 Casa de Campo     Turismo rural  
 Hotel Rural

**1.5. Capacidade da Unidade\***

- 1.5.1. Número de quartos: \_\_\_\_\_  
1.5.2. Número de camas: \_\_\_\_\_  
1.5.3. Número de casas (caso se aplique) \_\_\_\_\_  
1.5.4. Preço médio por quarto: \* \_\_\_\_\_ €  
1.5.5. Preço médio por casa (caso se aplique): \_\_\_\_\_ €

**1.6. Número total de Colaboradores:\*** \_\_\_\_\_

- 1.6.1. Número de funcionários que são membros da família: \* \_\_\_\_\_  
1.6.2. Número de funcionários que têm formação em turismo: \* \_\_\_\_\_  
1.6.3. Número de funcionários que vivem na localidade: \* \_\_\_\_\_

**1.7. O empreendimento encerra durante algum período do ano?\***

- Não                                       Sim      Qual? \_\_\_\_\_

**1.8. O empreendimento está inserido numa exploração agrícola?\***

- Não  Sim

**1.9. Utiliza os produtos provenientes da exploração agrícola para consumo no empreendimento?**

- Sim  Não

**1.10. Os clientes do empreendimento são envolvidos nas atividades agrícolas?**

- Sim  Não

**1.11. Quais os equipamentos complementares que possui no seu empreendimento?\***

- Cozinha equipada  
 Piscina  
 Casa de banho nos quartos  
 Televisão  
 Acesso à internet  
 Lareira  
 Sala de Estar Comum  
 Salão de Jogos  
 Sala de Refeições  
 Quarto (s) adaptado (s) para pessoas com dificuldades motoras  
 Outra: \_\_\_\_\_

**1.12. Quais as atividades recreativas que possui no seu empreendimento?\***

- Passeios de Bicicleta  
 Percursos Pedestres  
 Caminhadas  
 Atividades aquáticas  
 Participação nas atividades agrícolas  
 Atividades relacionadas com artesanato  
 Outra: \_\_\_\_\_

**1.13. Quais os atributos que considera mais atrativos para quem pratica turismo rural?\***

(Selecionar no máximo 3 opções).

- Contacto com a natureza  
 Contacto com a cultura e tradições  
 Tranquilidade / descanso  
 Possibilidade de praticar desporto  
 Paisagens  
 Gastronomia  
 Acolhimento personalizado

**2. PERFIL DO PROMOTOR TURÍSTICO**

**2.1. Qual a sua idade?**

- Até 24 anos  Entre 25 a 34 anos  Entre 35 a 44 anos  
 Entre 45 a 54 anos  Entre 55 a 64 anos  Mais de 65 anos

**2.2. Sexo**  Feminino  Masculino

**2.3. Estado civil**

- Solteiro(a)  Casado(a) / União de facto  
 Divorciado(a) / Separado(a)  Viúvo(a)

**2.4. Grau de instrução**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1º Ciclo (1 - 4 anos)   | <input type="checkbox"/> 2º Ciclo (5 - 6 anos)           |
| <input type="checkbox"/> 3º Ciclo (7 - 9 anos)   | <input type="checkbox"/> Secundário geral (10 - 12 anos) |
| <input type="checkbox"/> Secundário profissional | <input type="checkbox"/> Secundário tecnológico          |
| <input type="checkbox"/> Secundário nível IV     |  |
| <input type="checkbox"/> Superior                |  |
| <input type="checkbox"/> Outra: _____            |  |

**2.5. Situação profissional (atual)?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Empregado por conta própria   | <input type="checkbox"/> Estudante                        |
| <input type="checkbox"/> Empregado por conta de outrem | <input type="checkbox"/> Reformado                        |
| <input type="checkbox"/> Doméstico(a)                  | <input type="checkbox"/> Incapacitado permanente trabalho |
| <input type="checkbox"/> Desempregado(a)               | <input type="checkbox"/> Outra: _____                     |

**2.6. Indique o tempo semanal despendido no empreendimento.\***

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 25%   | <input type="checkbox"/> Entre 76 e 99% 100% |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 e 50% | <input type="checkbox"/> 100%                |
| <input type="checkbox"/> Entre 51 e 75% |  |

**2.7. Qual a principal fonte de rendimentos do agregado familiar.\***

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Exterior ao Empreendimento | <input type="checkbox"/> Empreendimento |
|---|---|

**2.7.1. Se respondeu exterior ao empreendimento, indique qual a principal fonte de rendimento do agregado familiar**

- |                                       |                                  |                                 |                                    |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Emprego      | <input type="checkbox"/> Reforma | <input type="checkbox"/> Pensão | <input type="checkbox"/> Poupanças |
| <input type="checkbox"/> Outra: _____ |                                  |                                 |                                    |

**2.8. Qual a percentagem de rendimento proveniente do empreendimento.\***

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 25%   | <input type="checkbox"/> Entre 51 e 75% |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 e 50% | <input type="checkbox"/> Mais de 75%    |

**2.9. Vive no empreendimento durante o período de exploração turística?\***

- |                                     |                                       |                                   |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Todo o ano | <input type="checkbox"/> Parte do ano | <input type="checkbox"/> Não vive |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|

**3. FORMAÇÃO EM TURISMO****3.1. Possui alguma formação profissional na área do turismo?\***

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

**3.1.1. Se respondeu sim, indique qual o nome, duração e ano de realização das principais formações?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3.2. Já tinha trabalhado no setor turístico antes da abertura do empreendimento?\***

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

**3.3. Como considera a sua experiência no setor turístico antes da abertura do empreendimento?\***

- |                                  |                                   |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nenhuma | <input type="checkbox"/> Pouca    | <input type="checkbox"/> Moderada |
| <input type="checkbox"/> Muita   | <input type="checkbox"/> Bastante |                                   |

#### 4. MOTIVAÇÃO PARA ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

##### 4.1. Quais as razões que o levaram a abrir o empreendimento de TER?

---



---



---

##### 4.2. Assinale a opção que melhor identifica a importância que atribui às seguintes afirmações, tendo em conta os motivos que o levaram a abrir o empreendimento.\*

Motivos:	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Importante	4. Muito importante	5. Extremamente importante
Trabalhar por conta própria					
Para criar emprego para a família.					
Para criar emprego na região.					
Para regressar às origens.					
Obter um estilo de vida melhor.					
Ajudar o cônjuge.					
Para manter a herança familiar.					
Para ter uma ocupação durante a reforma.					
Rentabilizar o património adquirido.					
Recuperar/ preservar a património.					
Fazer dinheiro.					
Ganhar prestígio.					
Para dar a conhecer a beleza da região					
Para conhecer pessoas interessantes					
Aplicar os talentos relacionados com história e cultura da região.					
Usufruir de apoios financeiros.					
Contribuir para o desenvolvimento da região.					

##### 4.3. Alguém lhe sugeriu que abrisse o empreendimento?\*

Não                       Sim

4.3.1. Se sim, quem foi essa pessoa? \_\_\_\_\_

##### 4.4. Recebeu algum apoio financeiro para a abertura do empreendimento?\*

LEADER                       SIVETUR  
 RIME                          Fundos do Turismo  
 SIFIT                          Iniciativas de Desenvolvimento Local  
 PRODER                      Regime de Incentivos a microempresas  
 QREN                         Outra: \_\_\_\_\_

##### 4.5. Considera o empreendimento rentável financeiramente?\*

- Nada rentável                       Pouco rentável  
 Moderadamente rentável         Muito rentável  
 Bastante rentável

**4.6. Qual o seu nível de satisfação com os resultados obtidos com a atividade do empreendimento?\***

- Nada Satisfeito                       Pouco Satisfeito  
 Moderadamente Satisfeito         Muito Satisfeito  
 Bastante Satisfeito

**4.7. Assinale a opção que melhor identifica a importância que atribui às seguintes afirmações, tendo em conta os objetivos pretendidos com o desenvolvimento do empreendimento.\***

Afirmações	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
É essencial que o empreendimento seja lucrativo.					
Gostava que a atividade turística crescesse.					
“Fazer o que gosta” é mais importante do que fazer muito dinheiro.					
Atualmente o negócio satisfaz os objetivos previstos inicialmente.					
A prestação de serviços no empreendimento deve ser desenvolvida segundo princípios essencialmente empresariais.					
Prefere ter o empreendimento modesto e sob o controlo em vez de um grande crescimento do negócio.					
Os seus interesses pessoais/ familiares são prioritários à gestão do empreendimento.					
Eventualmente o empreendimento irá ser vendido.					
É difícil separar trabalho e família neste tipo de negócio.					
A prestação de um bom serviço e a imagem de qualidade são bastante importantes.					
Não é necessário ter objetivos económicos definidos para a gestão do empreendimento.					

**5. MARKETING**

**5.1. Quais as opções que mais se enquadram no papel do marketing no empreendimento?\***

- É a principal função de suporte às vendas  
 Promove produtos/ serviços junto dos turistas  
 Permite identificar as necessidades dos turistas  
 Não sabe

**5.2. Quais as opções que mais se enquadram na contribuição do marketing para o planeamento da estratégia do empreendimento?\***

- Pouca ou nenhuma

- Fornece apoio limitado  
 É uma componente essencial na estratégia do empreendimento  
 O marketing conduz à definição da estratégia do empreendimento  
 Não se define a estratégia do empreendimento  
 Não sabe

**5.3. Quais são as características que considera diferenciadoras do seu empreendimento face à concorrência?**

---



---

**5.4. Qual a importância dos meios principais utilizados na divulgação da sua oferta?\***

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Importante	4. Muito importante	5. Extremamente importante
Contato direto com o turista					
Agência de viagens					
Pacotes Turísticos					
Folhetos					
Guias turísticos					
Anúncios na imprensa					
Publicidade em revistas					
Página na internet					
Guias de alojamento					
Parcerias com empresas					
Organismos regionais e nacionais de turismo					
Associações de Turismo					
Presença exposições e feiras turísticas					

**5.5. É sócio de alguma associação de turismo rural?\***

- Sim                       Não

**5.5.1. Se sim, qual é o nome dessa associação?**

---

**5.6. Quais as principais razões que o levaram a tornar-se sócio desta associação?\***

(Selecionar no máximo 3 opções)

- Facilita a promoção do empreendimento.  
 Permite obter mais conhecimento do setor.  
 Possibilidade formação na área.  
 Permite obter notoriedade do empreendimento.  
 Facilidade de obtenção de informações sobre os requisitos legais a cumprir  
 Outra: \_\_\_\_\_

## 6. DEFINIÇÃO DO PREÇO

### 6.1. Quais são os aspetos que considera relevantes para a definição dos preços dos serviços fornecidos?\*

(Selecionar no máximo 3 opções)

- Custos de produção.
- Preços de outros empreendimentos deste tipo.
- Sensibilidade ao preço por parte dos clientes.
- Preços definidos pela associação de promotores a que pertence.
- Outra: \_\_\_\_\_

### 6.2. Pratica preços de época alta e baixa?\*

- Sim  Não

### 6.3. Adapta o preço consoante a dimensão do grupo, a duração da estada, o tipo de turistas ou os serviços adquiridos?\*

- Sim  Não

## 7. IMPACTOS DESENCADEADOS PELO EMPREENDIMENTO TURISTICO

### 7.1. Com quais das seguintes entidades colabora com vista ao desenvolvimento do seu empreendimento?\*

- Entidades regionais de turismo  Polos de desenvolvimento turístico
- Associações de desenvolvimento local  Câmaras Municipais
- Nenhuma
- Outra: \_\_\_\_\_

### 7.2. Qual a taxa de “ocupação-cama” do empreendimento no ano anterior?

\_\_\_\_\_

### 7.3. Assinale a opção que melhor identifica a importância que atribui às seguintes afirmações, tendo em conta o contributo que o turismo rural tem para o desenvolvimento rural.\*

Afirmações	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
O turismo rural contribui para manter vivas as tradições da região.					
As entidades públicas locais deveriam dar mais apoio aos empresários de turismo rural.					
O turismo rural é uma atividade que contribui bastante para o desenvolvimento de regiões desfavorecidas a nível económico.					
Deveria existir mais ligação entre empreendimentos de turismo rural e população.					
O desenvolvimento do turismo rural contribui para a preservação ambiental da região.					

A população local percebe os benefícios da existência deste tipo de empreendimentos.					
A população local percebe os custos da existência deste tipo de empreendimentos.					
O futuro do turismo rural na região vai ser promissor					
As “mais-valias” deste negócio são gratificantes.					
O turismo rural está na moda					
As “mais-valias” deste negócio têm desiludido.					

**7.4. Acha que a comunidade local concorda com a existência deste tipo de empreendimentos TER na freguesia?\***

Sim                       Não                       Não sei

**7.4.1. Quais acha que poderão ser os benefícios deste tipo de empreendimento TER para a localidade em que está inserido?\***

---



---



---

**7.4.2. E quais as implicações negativas?\***

---



---



---

**7.5. Considera que a abertura do empreendimento contribuiu para o desenvolvimento local da região?\***

Sim                       Não                       Não Sei

*Muito obrigada pela sua colaboração!*

## Anexo III – Tabelas de dados descritivos obtidos

	N	%
1991	1	3,3%
1992	1	3,3%
1997	1	3,3%
2005	2	6,7%
2006	1	3,3%
2008	1	3,3%
2009	1	3,3%
2011	1	3,3%
2012	3	10,0%
2013	1	3,3%
2014	7	23,3%
2015	10	33,3%

	N	%
1.3. O edifício principal do empreendimento resulta de:		
Casa recuperada herdada	13	43,3%
Casa recuperada comprada	15	50,0%
Construção nova	2	6,7%

	N	%
1.4. Classificação do empreendimento:		
Agroturismo	13	43,3%
Casa de campo	9	30,0%
Hotel Rural	2	6,7%
Turismo de Aldeia	0	0,0%
Turismo Rural	6	20,0%

	Minimum	Maximum	Mean	Median
1.5.1 Número de quartos	2	21	6.6	7
1.5.2 Número de camas	1	27	10.3	8
1.5.3 Número de casas	1	8	3.2	3

	Minimum	Maximum	Mean	Median
1.5.4 Preço médio por quarto	35,0	130,0	63.2	60,0
1.5.5 Preço médio por casa	39,0	235,0	93.6	85,0

	Minimum	Maximum	Mean	Median
1.6.1 Número total de colaboradores	0	7	2.6	2
1.6.2 Quantos colaboradores são membros da família?	0	3	1.3	1
1.6.3 Quantos trabalhadores têm formação em turismo?	0	3	.5	0
1.6.4 Quantos trabalhadores vivem na localidade?	0	3	1.5	2

		N	%
1.7. O empreendimento encerra durante algum período do ano?	Sim	3	10,0%
	Não	27	90,0%

		N	%
1.8. O empreendimento está inserido numa exploração agrícola?	Sim	16	53,3%
	Não	14	46,7%

	1.8. O empreendimento está inserido numa exploração agrícola?				
	Sim		Não		
	N	%	N	%	
1.4. Classificação do empreendimento:	Agroturismo	11	68,8%	2	14,3%
	Casa de campo	1	6,3%	8	57,1%
	Hotel Rural	2	12,5%	0	0,0%
	Turismo de Aldeia	0	0,0%	0	0,0%
	Turismo Rural	2	12,5%	4	28,6%

		N	%
1.9. Utiliza os produtos provenientes dessa exploração agrícola para consumo no empreendimento?	Sim	14	51,9%
	Não	13	48,1%

		1.9. Utiliza os produtos provenientes dessa exploração agrícola para consumo no empreendimento?			
		Sim		Não	
		N	%	N	%
1.4. Classificação do empreendimento:	Agroturismo	9	64,3%	3	23,1%
	Casa de campo	1	7,1%	6	46,2%
	Hotel Rural	2	14,3%	0	0,0%
	Turismo de Aldeia	0	0,0%	0	0,0%
	Turismo Rural	2	14,3%	4	30,8%

		N	%
1.10. Os clientes do empreendimento são envolvidos nas atividades agrícolas?	Sim	12	44,4%
	Não	15	55,6%

		1.10. Os clientes do empreendimento são envolvidos nas atividades agrícolas?			
		Sim		Não	
		N	%	N	%
1.4. Classificação do empreendimento:	Agroturismo	8	66,7%	5	33,3%
	Casa de campo	2	16,7%	4	26,7%
	Hotel Rural	1	8,3%	1	6,7%
	Turismo de Aldeia	0	0,0%	0	0,0%
	Turismo Rural	1	8,3%	5	33,3%

		N	%
1.11. Quais os equipamentos complementares que possui no seu empreendimento?	1.11.4 Televisão	28	93,3%
	1.11.1 Cozinha equipada	24	80,0%
	1.11.6 Lareira	24	80,0%
	1.11.5 Acesso à Internet	23	76,7%
	1.11.7 Sala de estar comum	23	76,7%
	1.11.9 Sala de refeições	22	73,3%
	1.11.3 Casa de banho nos quartos	20	66,7%

	1.11.10 Quarto(s) adaptado(s) a pessoas com deficiências motoras	18	60,0%
	1.11.2 Piscina	14	46,7%
	1.11.11 Outra	8	26,7%
	1.11.8 Salão de jogos	7	23,3%

	N	%	
1.11.11 Outra	Bicicletas	1	3,3%
	Campo de ténis	1	3,3%
	Horta	1	3,3%
	Jacuzzi	1	3,3%
	Jardim & Deck	1	3,3%
	Praia Fluvial	1	3,3%
	Rio	1	3,3%
	Ténis, snooker e outros jogos	1	3,3%

	N	%	
Quais as atividades recreativas que possui no seu empreendimento?	1.12.3 Caminhadas	28	93,3%
	1.12.2 Percursos pedestres	25	83,3%
	1.12.1 Passeios de bicicleta	19	63,3%
	1.12.5 Participação nas atividades agrícolas	12	40,0%
	1.12.7 Outra	7	23,3%
	1.12.6 Atividades relacionadas com artesanato	6	20,0%
	1.12.4 Atividades aquáticas	3	10,0%

	N	%	
1.12.7. Qual	B.T.T. e SKY	1	3,3%
	Micologia	1	3,3%
	Passeio de Burro	1	3,3%
	Passeio de pónei e cavalo	1	3,3%
	visita aldeias xisto	1	3,3%
	Workshops fazer sabão, cozinha	1	3,3%
	yoga	1	3,3%

	N	%
1.13.3 Tranquilidade / Descanso	28	93,3%
1.13.1 Contacto com a natureza	25	83,3%
1.13.7 Acolhimento personalizado	13	43,3%
1.13.5 Paisagens	12	40,0%
1.13.2 Contacto com a cultura e tradições	6	20,0%
1.13.6 Gastronomia	6	20,0%
1.13.4 Possibilidade de praticar desporto	0	0,0%

Quais os atributos que considera mais atrativos para quem pratica turismo rural?

	N	%
Até 24 anos	0	0,0%
Entre 25 a 34 anos	1	3,3%
Entre 35 a 44 anos	8	26,7%
Entre 45 a 54 anos	7	23,3%
Entre 55 a 64 anos	11	36,7%
Mais de 65 anos	3	10,0%

2.1. Qual a sua idade?

	N	%
Feminino	19	63,3%
Masculino	11	36,7%

2.2. Sexo

	N	%
Solteiro(a)	3	10,0%
Casado(a) / União de facto	20	66,7%
Divorciado(a) / Separado(a)	4	13,3%
Viúvo(a)	3	10,0%

2.3. Estado Civil

	N	%
1º Ciclo (1-4 anos)	1	3,4%
2º Ciclo (5-6 anos)	0	0,0%
3º Ciclo (7-9 anos)	3	10,3%
Secundário geral (10-12 anos)	4	13,8%
Secundário profissional	0	0,0%
Secundário tecnológico	0	0,0%

2.4. Grau de Instrução

Secundário nível IV	0	0,0%
Superior	21	72,4%

	N	%
Situação profissional		
2.5.1 Empregado por conta própria	19	63,3%
2.5.2 Empregado por conta de outrem	6	20,0%
2.5.3 Doméstico(a)	0	0,0%
2.5.4 Desempregado(a)	0	0,0%
2.5.5 Estudante	0	0,0%
2.5.6 Reformado(a)	5	16,7%
2.5.7 Incapacitado perante trabalho	0	0,0%

	N	%
2.6. Qual o tempo semanal despendido no empreendimento?		
Menos de 25%	4	13,3%
Entre 25 e 50%	8	26,7%
Entre 51 e 75%	3	10,0%
Entre 76 e 99%	7	23,3%
100%	8	26,7%

	N	%
2.7. Qual a principal fonte de rendimento do agregado familiar?		
Exterior ao Empreendimento	21	70,0%
Empreendimento	9	30,0%

	N	%
2.7.1. Se respondeu exterior ao empreendimento, indique qual a principal fonte de rendimento do agregado familiar.		
Emprego	15	71,4%
Reforma	4	19,0%
Pensão	1	4,8%
Poupanças	0	0,0%
Alfarrabista	1	4,8%

	N	%
2.8. Qual a percentagem de rendimento proveniente do empreendimento?		
Menos de 25%	20	66,7%
Entre 25 e 50%	2	6,7%

	Entre 51 e 75%	2	6,7%
	Mais de 75%	6	20,0%

		N	%
2.9. Vive no empreendimento durante o período de exploração turística?	Todo o ano	16	53,3%
	Parte do ano	7	23,3%
	Nunca vive	7	23,3%

		N	%
3.1. Possui alguma formação profissional na área do turismo?	Sim	4	13,3%
	Não	26	86,7%

		N	%
3.2. Já tinha trabalhado no setor turístico antes da abertura do empreendimento?	Sim	6	20,0%
	Não	24	80,0%

		N	%
3.3. Como considera a sua experiência no setor turístico antes da abertura do empreendimento?	Nenhuma	11	36,7%
	Pouca	8	26,7%
	Moderada	7	23,3%
	Muita	1	3,3%
	Bastante	3	10,0%

	Nada	Pouco	Importante	Muito	Extremamente
	Importante	Importante		Importante	Importante
	%	%	%	%	%
4.2.1 Trabalhar por conta própria	23,3%	16,7%	26,7%	20,0%	13,3%
4.2.2 Criar emprego para a família	20,0%	36,7%	13,3%	20,0%	10,0%
4.2.3 Criar emprego na região		13,3%	50,0%	23,3%	13,3%
4.2.4 Regressar às origens	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%
4.2.5 Obter um estilo de vida melhor	6,7%	16,7%	26,7%	26,7%	23,3%
4.2.6 Ajudar o cônjuge	33,3%	16,7%	30,0%	16,7%	3,3%
4.2.7 Manter a herança familiar	26,7%	6,7%	23,3%	16,7%	26,7%
4.2.8 Para ter uma ocupação durante a reforma	26,7%	10,0%	30,0%	20,0%	13,3%
4.2.9 Rentabilizar o património adquirido	10,0%	10,0%	16,7%	26,7%	36,7%

4.2.10 Recuperar / preservar o património	3,3%		23,3%	30,0%	43,3%
4.2.11 Fazer dinheiro	10,0%	10,0%	46,7%	16,7%	16,7%
4.2.12 Ganhar prestígio	23,3%	26,7%	30,0%	13,3%	6,7%
4.2.13 Dar a conhecer a beleza da região			16,7%	43,3%	40,0%
4.2.14 Para conhecer pessoas interessantes	6,7%	13,3%	36,7%	30,0%	13,3%
4.2.15 Aplicar os talentos relacionados com história e cultura da região	6,7%	13,3%	40,0%	30,0%	10,0%
4.2.16 Usufruir de apoios financeiros	16,7%	36,7%	20,0%	23,3%	3,3%
4.2.17 Contribuir para o desenvolvimento da região			40,0%	30,0%	30,0%

		N	%
4.3. Alguém lhe sugeriu que abrisse o empreendimento?	Sim	5	16,7%
	Não	25	83,3%

		N	%
4.3.1. Se sim, quem foi essa pessoa?	A minha família	1	3,3%
	Amigos	2	6,7%
	Contabilista	1	3,3%
	Irmãos	1	3,3%

		N	%
4.4. Recebeu algum apoio financeiro para a abertura do empreendimento?	PRODER	13	59,1%
	Fundos do Turismo	4	18,2%
	LEADER	2	9,1%
	Iniciativas de Desenvolvimento Local	1	4,5%
	SIVETUR	1	4,5%
	QREN	1	4,5%
	Regime de Incentivos a microempresas		
	SIFIT		
	RIME		

		N	%
4.5. Considera o empreendimento rentável financeiramente?	Nada rentável	2	6,7%
	Pouco rentável	13	43,3%
	Moderadamente rentável	14	46,7%
	Muito rentável	1	3,3%
	Bastante rentável		

		N	%
4.6. Qual o seu nível de satisfação com os resultados obtidos com a atividade do empreendimento?	Nada Satisfeito	1	3,3%
	Pouco Satisfeito	3	10,0%
	Moderadamente Satisfeito	21	70,0%
	Muito Satisfeito	3	10,0%
	Bastante Satisfeito	2	6,7%

	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	4.7.1 É essencial que o empreendimento seja lucrativo.					2	6,7%	13	43,3%	15
4.7.2 Gostava que a atividade turística crescesse.							14	46,7%	16	53,3%
4.7.3 "Fazer o que gosto" é mais importante que fazer muito dinheiro.					7	23,3%	14	46,7%	9	30,0%
4.7.4 Atualmente o negócio satisfaz os objetivos previstos inicialmente.			4	13,3%	7	23,3%	18	60,0%	1	3,3%
4.7.5 A prestação de serviços no empreendimento deve ser desenvolvida segundo princípios essencialmente empresariais.			7	23,3%	8	26,7%	12	40,0%	3	10,0%
4.7.6 Prefiro ter um empreendimento modesto e sob o controlo em vez de um grande crescimento do negócio.	1	3,3%	1	3,3%	8	26,7%	12	40,0%	8	26,7%
4.7.7 Os meus interesses pessoais/familiares são prioritários à gestão do empreendimento.	2	6,7%	8	26,7%	8	26,7%	9	30,0%	3	10,0%
4.7.8 Eventualmente o empreendimento irá ser vendido.	12	40,0%	9	30,0%	6	20,0%	3	10,0%		
4.7.9 É difícil separar trabalho e família neste tipo de negócio.	2	6,7%	7	23,3%	8	26,7%	6	20,0%	7	23,3%

4.7.10 A prestação de um bom serviço e a imagem de qualidade são bastante importantes.					1	3,3%	2	6,7%	27	90,0%
4.7.11 Não é necessário ter objetivos económicos definidos para a gestão do empreendimento.	13	43,3%	5	16,7%	5	16,7%	7	23,3%		

		N	%
Quais as opções que mais se enquadram no papel do marketing no empreendimento?	5.1.1 É a principal função de suporte às vendas	15	50,0%
	5.1.2 Promove produtos/ serviços junto aos turistas.	15	50,0%
	5.1.3 Permite identificar as necessidades dos turistas.	3	10,0%
	5.1.4 Não sabe	4	13,3%

		N	%
Quais as opções que mais se enquadram na contribuição do marketing para o planeamento da estratégia do empreendimento?	5.2.3 É uma componente essencial na estratégia do empreendimento	19	63,3%
	5.2.4 O marketing conduz à definição da estratégia do empreendimento.	6	20,0%
	5.2.6 Não sabe	3	10,0%
	5.2.1 Pouca ou nenhuma	2	6,7%
	5.2.2 Fornece apoio limitado	1	3,3%
	5.2.5 Não se define a estratégia do empreendimento.	1	3,3%

	Nada	Pouco	Importante	Muito	Extremamente
	Importante	Importante		Importante	Importante
	%	%	%	%	%
5.4.1 Contato direto com turista	3,3%	3,3%	16,7%	26,7%	50,0%
5.4.2 Agência de viagens	26,7%	10,0%	40,0%	23,3%	
5.4.3 Pacotes turísticos	20,0%	16,7%	40,0%	20,0%	3,3%
5.4.4 Folhetos	16,7%	6,7%	46,7%	20,0%	10,0%
5.4.5 Guias Turísticos	23,3%	13,3%	40,0%	20,0%	3,3%
5.4.6 Anúncios na imprensa	20,0%	16,7%	40,0%	20,0%	3,3%
5.4.7 Publicidade em revistas	20,0%	20,0%	43,3%	13,3%	3,3%
5.4.8 Página de Internet			6,7%	23,3%	70,0%

5.4.9 Guias de alojamento	16,7%	3,3%	23,3%	36,7%	20,0%
5.4.10 Parcerias com empresas	13,3%	3,3%	20,0%	43,3%	20,0%
5.4.11 Organismos regionais e nacionais de turismo	13,3%	6,7%	30,0%	23,3%	26,7%
5.4.12 Associações de turismo	13,3%	6,7%	33,3%	30,0%	16,7%
5.4.13 Presença em exposições e nacionais de turismo	16,7%	13,3%	43,3%	10,0%	16,7%

		N	%
5.5. É sócio de alguma associação de turismo rural?	Sim	9	30,0%
	Não	21	70,0%

		N	%
5.5.1. Se sim, qual é o nome dessa associação?	Aderes	1	3,3%
	Adxtur	1	3,3%
	AHRP	1	3,3%
	Aldeias do xisto, eceat, muito mais outros	1	3,3%
	Associação Bed&breakfast Silvercoast	1	3,3%
	Associação das aldeias históricas de portugal;	1	3,3%
	Associação de Hoteis rurais	1	3,3%
	Associação empresarial do concelho de Óbidos	1	3,3%
	Rota das Aldeias Históricas	1	3,3%

		N	%
Quais as principais razões que o levaram a tornar-se sócio desta associação?	5.6.1 Facilita a promoção do empreendimento.	11	78,6%
	5.6.2 Permite obter mais conhecimento sobre o setor.	9	64,3%
	5.6.3 Possibilidade de formações na área.	5	35,7%
	5.6.4 Permite obter notoriedade do empreendimento.	3	21,4%

5.6.5 Facilidade de obtenção de informações sobre os requisitos legais a cumprir.	2	14,3%
5.6.6 Tentar ter dimensão com a união das várias unidades e partilhar experiências	1	7,1%

	N	%	
Quais são os aspetos que considera relevantes para a definição dos preços dos serviços fornecidos?	6.1.1 Custos de produção.	20	66,7%
	6.1.2 Preços de outros empreendimentos deste tipo.	18	60,0%
	6.1.3 Sensibilidade ao preço por parte dos clientes.	14	46,7%
	6.1.5 Qualidade	1	3,3%
	6.1.4 Preços definidos pela associação de promotores a que pertença		

	N	%	
6.2. Pratica preços de época alta e baixa?	Sim	20	66,7%
	Não	10	33,3%

	N	%	
6.3. Adapta o preço consoante a dimensão do grupo, a duração da estada, o tipo de turistas ou os serviços adquiridos?	Sim	24	80,0%
	Não	6	20,0%

	N	%	
Com quais das seguintes entidades colabora com vista ao desenvolvimento do seu empreendimento?	7.1.4 Câmaras Municipais	19	63,3%
	7.1.1 Entidades regionais de turismo	17	56,7%
	7.1.2 Associações de desenvolvimento rural	12	40,0%
	7.1.5 Nenhuma	6	20,0%
	7.1.3 Pólos de desenvolvimento turístico	3	10,0%

	Discordo	Discordo	Não concordo	Concordo	Concordo
	totalmente		nem discordo		totalmente
	%	%	%	%	%
7.3.1 O turismo rural contribui para manter vivas as tradições da região.			10,0%	43,3%	46,7%
7.3.2 As entidades públicas locais deveriam dar mais apoio aos empresários do turismo rural.			6,7%	30,0%	63,3%
7.3.3 O turismo rural é uma atividade que contribui bastante para o desenvolvimento de regiões desfavorecidas a nível económico.			10,0%	36,7%	53,3%
7.3.4 Deveria existir mais ligação entre empreendimentos de turismo rural e a população.		3,3%	16,7%	40,0%	40,0%
7.3.5 O desenvolvimento do turismo rural contribui para a preservação ambiental da região.			10,0%	36,7%	53,3%
7.3.6 A população local percebe os benefícios da existência deste tipo de empreendimentos.	6,7%	3,3%	26,7%	43,3%	20,0%
7.3.7 A população local percebe custos da existência deste tipo de empreendimentos.	16,7%	20,0%	23,3%	30,0%	10,0%
7.3.8 O futuro do turismo rural na região vai ser promissor.			33,3%	40,0%	26,7%
7.3.9 As "mais-valias" deste negócio são gratificantes.	3,3%	3,3%	30,0%	50,0%	13,3%
7.3.10 O turismo rural está na moda.		6,7%	23,3%	43,3%	26,7%
7.3.11 As "mais-valias" deste negócio têm desiludido.	16,7%	23,3%	46,7%	13,3%	

		N	%
7.4. Acha que a comunidade local concorda com a existência deste tipo de empreendimentos TER na freguesia?	Sim	25	83,3%
	Não	2	6,7%
	Não sei	3	10,0%

		N	%
7.5. Considera que a abertura do empreendimento contribuiu para o desenvolvimento local da região?	Sim	27	90,0%
	Não		
	Não sei	3	10,0%