

Inovação e Sustentabilidade: As preferências dos turistas no Turismo no Espaço Rural

Innovation and Sustainability: Tourists preferences in Rural Tourism

FILOMENA LOUREIRO, MARIA LÚCIA PATO & PAULO REIS

Instituto Politécnico de Viseu

Contacting author: filomenaloureiro97@gmail.com

Resumo | O Turismo rural tem um elevado potencial para estimular o crescimento da economia local e a mudança social devido à sua complementaridade com outras atividades económicas, à sua contribuição para a criação de rendimento e emprego e à sua capacidade de induzir procura turística ao longo do ano (OMT, 2022). Daí que Pato (2015) tenha enfatizado três propósitos principais desta atividade turística em Portugal: i) oferecer a quem procura a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando de um acolhimento personalizado; ii) contribuir para a diversificação do turismo nível nacional; iii) contribuir para a diversificação das atividades agrícolas e rurais, isto é o desenvolvimento rural. Mas para alcançar estes propósitos e atrair uma procura turística considerável, o produto turístico deverá por um lado ser inovador e por outro lado sustentável. Se estas premissas parecem ser cada vez mais importantes no turismo rural (Lane et al., 2022), a investigação desenvolvida a este respeito, particularmente em Portugal é ainda modesta. Assim com base num inquérito por questionário dirigido a turistas, o objetivo deste trabalho é explorar as razões pelas quais os turistas vêm a sustentabilidade e a inovação nos empreendimentos de turismo rural como uma característica importante para o sucesso da respetiva atividade turística.

Palavras-chave | Turismo rural, Sustentabilidade, Inovação, Motivação, Perceção

Abstract | Rural tourism has a high potential to stimulate local economic growth and social change due to its complementarity with other economic activities, its contribution to income and job creation and its ability to induce tourist demand throughout the year (UNWTO, 2022). This is why Pato (2015) has emphasized the three main purposes of this tourist activity in Portugal: i) to offer those looking for the opportunity to relive the practices, values and cultural and gastronomic traditions of rural societies, benefiting from a personalized welcome; ii) to contribute to the diversification of tourism at national level; iii) to contribute to the diversification of agricultural and rural activities, i.e. rural development. But to achieve these goals and attract considerable tourist demand, the tourism product must be both innovative and sustainable. Although these premises seem to be increasingly important in rural tourism (Lane et al., 2022), the research carried out in

this regard, particularly in Portugal, is still modest. Therefore, based on a questionnaire survey of tourists, the aim of this work is to explore the reasons why tourists see sustainability and innovation in rural tourism enterprises as an important characteristic for the success of their tourism activity.

Keywords | Rural Tourism; Sustainability; Innovation; Motivation; Perception.

1. Introdução

De acordo com as mudanças socioculturais devido ao processo de globalização, denota-se que a preferência dos turistas afeta diretamente a oferta e a procura/consumo por parte do turismo (Gastal & Pertile, 2014 citado por Bagega & Werlang, 2018).

Deste ponto de vista, o Turismo no Espaço Rural (TER), tem vindo ganhar terreno, pelo seu modelo de preservação do meio ambiente e rural, sendo considerado um benefício para a comunidade local onde se insere (Maia, 2015).

Por consequente, o TER começou a ser cada vez mais procurado pelos turistas que tinham necessidade de fuga do dia a dia, e ao stress do quotidiano, podendo descansar e encontrar relaxamento, e por consequente, recarregar baterias (Silva, 2007).

As áreas rurais, são consideradas como redutos de valores culturais e ambientais, que, é necessário proteger e manter. Neste sentido, o TER nas suas modalidades, permite afirmar-se como um dos setores com maior potencialidade e assegurar a polivalência dos espaços rurais, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável (Fonseca & Campos, 2007).

O presente artigo tem por objetivo a realização de um plano de Negócios, que visa dar mais dinamismo e movimento à aldeia de Cativeiros, que ao longo dos anos tem sofrido um despovoamento comum a toda o interior de Portugal. Neste sentido, pretende-se desenvolver uma unidade de TER, sustentável com uma oferta co-criativa vasta.

O artigo encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro capítulo refere-se à revisão de literatura, dando ênfase ao Turismo Rural; à legislação desde o surgimento do TER até aos dias de hoje; às atividades que estão diretamente ligadas ao TER e que contribuem para uma oferta diversificada; e a inovação e sustentabilidade que permitem o desenvolvimento de empreendimentos mais sustentáveis.

O segundo capítulo refere-se à metodologia utilizada para a realização deste estudo, com incidência no inquérito realizado aos turistas de ficam alojados em empreendimentos de TER. Este inquérito permitiu sustentar algumas das opções que foram tomadas para a realização do plano de negócios.

No terceiro capítulo, é feita a análise aos resultados obtidos neste inquérito, nomeadamente o que motiva os turistas a ficarem alojadas em empreendimentos de TER e a sua perceção em relação a

estes espaços; de que modo a inovação e sustentabilidade estão relacionadas com o TER e como isto pode ser uma mais valia para os empreendimentos; a questão do preço que os turistas estão dispostos a suportar para ficarem alojados em empreendimentos de TER; e por fim, os dados sociodemográficos que permite delinear melhor o perfil do turistas que fica alojado em empreendimentos de TER.

Por fim, as conclusões, agradecimentos e bibliografia que compõem o artigo.

2. Contextualização teórica

2.1. Turismo Rural

O Turismo Rural (TR), é definido pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2022), como tendo:

Um elevado potencial para estimular o crescimento da economia local e da mudança social, devido à sua complementaridade com outras atividades económicas, que contribuem para o Produto Interno Bruto (PIB) e a criação de emprego, a sua capacidade de promover a dispersão da procura no tempo (combate à sazonalidade) ao longo de um vasto território (OMT, 2022).

Ao longo dos anos, o TR, tem tido vários conceitos a nível internacional (Su, 2011). Os estudos de Bramwell e Lane, realizados sobre o turismo rural incluem atividades rurais inseridas não apenas em quintas e na natureza, como também está associado à aventura, ao desporto, educação e artes, saúde e património (Bramwell & Lane, 1994 citado por Su, 2011).

Já a OMT (2022), defende que o TR é uma atividade em que a experiência de quem visita está diretamente ligada às atividades na natureza, ao estilo de vida rural, à pesca e ao turismo. Este tipo de atividade é caracterizado por:

- (i) Baixa densidade populacional;
- (ii) Paisagens orientadas para a agricultura e silvicultura;
- (iii) Estilos de vida tradicionais.

Outro artigo defende que o conceito de TR, inclui a história local, nomeadamente os costumes tradicionais e o folclore, bem como as tradições locais e familiares, valores e crenças e o património (Pedford, 1996 citado por Su, 2011).

O TR não é algo novo, já que no séc. XIX, deu-se uma expansão das cidades industriais que levaram a uma crescente procura pelo campo (Lane, 1994), tornando assim os espaços rurais convertidos em espaços de turismo (Ribeiro, 2003).

Em Portugal, o TER nasce na década de 80 como um tipo de TR (Pato, 2021). Desde então tem sofrido diversas reestruturações, sempre tendo em consideração o seu objetivo inicial, que passa

por dar aos turistas a experiência de uma oferta mais à sua medida, e mais sustentável que permite a diversificação dos meios rurais (Maia, 2015).

2.2 O TER do ponto de vista jurídico

O Desenvolvimento do TER em Portugal deu-se por volta da década de 60, quando surgiram as férias pagas, e a propagação do automóvel e outros meios de transporte, que facilitassem o deslocamento de pessoas de um lado para o outro (Pato, 2012; Cunha, 2003). Já na década de 70, o turismo quis ir além fronteiras e alargou os centros de turismo a outros países com uma atividade designada por Casas de Portugal (Cunha, 2003).

Em 1983, o Decreto-Lei (DL) nº 423/83, de 5 de dezembro, visa regulamentar e legalizar o Turismo de Habitação, que passou a ser visto como:

uma fórmula de atividade turística ainda de natureza experimental no nosso país e que compreende como elemento essencial a exploração de interesse turístico de uma casa de habitação pelo seu proprietário ou representante. Ligando a animação, artesanato, a cultura, o desporto e recreio ao TER (Lei nº423/83, de 5 de Dezembro, 1983).

Já em 1986, o DL nº256/86 de 27 de agosto, associava o TH, e Agroturismo (AG) ao TR. Estas duas vertentes surgiram no norte de Portugal (Lei nº14/78 citado por Silva, 2006). Este DL, definia o TER, como sendo uma atividade de interesse a nível turístico, natural e familiar, que consistia em hospedagem em casas que eram não só para fins turísticos mas também para residências a tempo interior de quem explorava aquele local. Estes locais teriam que preencher requisitos para serem considerados TH, TR ou AG (Lei n.º 256/86, de 27 de agosto, 1986).

Ao abrigo do DL nº169/97 de 4 de julho, o TER tinha como objetivo preservar e recuperar o património natural, paisagístico e cultural, bem como o património históricos, e arquitetónico onde se inseria, incitando o contato entre os turistas e a comunidade. Isto serviria para criar emprego e fixar população nestes espaços.

O TER está ligado a um conjunto de atividades que se destinem à ocupação dos tempos livres dos turistas e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões, designadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o artesanato, o folclore, a caça, a pesca, os jogos e os transportes tradicionais... (Lei nº.169/97, de 4 de Julho, 1997).

Esta legislação regulamenta também o Turismo de Aldeia (TA) e as Casas de Campo (CC), como sendo espaços que “pela sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitetura típica local” (Joaquim, 1999 citado por Pato, 2012).

Em 2012, o DL nº54/2002, de 11 de março, associou os empreendimentos referidos anteriormente, incluindo os Hotéis Rurais (HR) e os Parques de Campismo Rurais (PCR), numa

única legislação, permitindo que todos fossem regulamentados por uma única legislação, promovendo aquilo que os espaços rurais de melhor têm para oferecer, o património, as paisagens e à animação turística (Lei n.º 54/2002, de 11 de março, 2002).

Posteriormente, o DL n.º39/2998, de 7 de março, veio legislar os empreendimentos de TER como:

estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços 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 (Lei n.º 39/2008, de 7 de março, 2008).

2.3. Ligação do TER com outras atividades

De forma sucinta, os espaços rurais destacam-se dos meios urbanos, pelas densidades populacionais e pela importância relacionada com a agricultura, tanto a nível económico como social (Cavaco, 2004).

Para além do alojamento, o TER compreende diversas atividades nomeadamente relacionadas (Beber & Gastal, s.d.; Silva, 2006; Silva, 2007; Inácio, 2008; Irshad, 2010; Jesus, 2013; Loureiro, 2014; Prince, et al., 2021; Castro, et al., 2022):

- (i) Natureza, com a apreciação de paisagens e da vida selvagem, e outras atividades da vertente desportiva, nomeadamente o Montanhismo, Trekkings e Hikings;
- (ii) Exploração Agrícola, associado à vindima e às degustações de vinhos e produtos endógenos, como o queijos e animais de Denominação de Origem Protegida (DOP);
- (iii) Animação turística, com a associação de eventos e outras cerimónias realizáveis em espaços rurais;
- (iv) Lazer e fuga ao stress do dia a dia;
- (v) Cultural, no que diz respeito aos costumes e tradições locais.

2.4. Inovação e Sustentabilidade no TER

O conceito da Inovação foi introduzido na ciência por Shumpeter (1960), que se referia à introdução de novos produtos no mercado, ou, de melhorar os produtos já existentes com novos métodos de produção (Shumpeter, 1960 citado por Panfiluk, 2021).

A inovação, estando alicerçada ao turismo, compreende que é necessário que os empreendedores e stakeholders que atuam nestes destinos passem uma imagem empreendedora do mesmo (Strobl & Peters, 2013), trazendo benefícios para o turismo e para a comunidade onde se insere (OMT, 2023). Neste sentido, a inovação vai permitir que haja uma melhoria na experiência do turista, aumenta a competitividade e a sustentabilidade.

É de salientar que a inovação, estando alicerçada à sustentabilidade, influencia a tecnologia e as organizações, promovendo a sustentabilidade económica e social, a criando emprego e aumenta qualidade de vida na comunidade onde se insere (López, et al., 2017; Agyeiwaah, et al., 2017).

O turismo sustentável tem impactos positivos, no que diz respeito à economia, ambiente e sociedade, não esquecendo as necessidades dos turistas, da indústria e do ambiente e comunidade local (OMT, 2023). Daí que, Bartelmus (1994) define o desenvolvimento sustentável, como “um conjunto de programas de desenvolvimento que vão de encontro às necessidades humanas, sem infringir a regeneração dos recursos naturais e nos padrões de qualidade ambiente e de equidade social”.

Ao nível rural, a sustentabilidade (Curcic, et al., 2021; Ribeiro, 2003 citado por Silva, 2006):

- (i) A nível económico, está diretamente ligado à agricultura, artesanatos e às empresas inseridas no meio rural;
- (ii) A nível ambiental, está alicerçado à fauna e flora locais, bem como na preservação do património natural;
- (iii) E a nível social, que se refere à criação de emprego e fixação de pessoas nos meios rurais.

3. Metodologia

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória com base em métodos quantitativos. Este permitia a recolha de dados, por forma a compreender o tipo de turistas que procura os espaços rurais para passar as férias.

Neste sentido, realizou-se um inquérito por questionário tendo como base estudos que vão de encontro às temáticas estudadas: A Motivação; Perceção; Sustentabilidade e Inovação. O Quadro 1 ilustra os estudos utilizados para a realização deste estudo.

Quadro 1 | Pesquisa exploratória sobre os tópicos que se inserem no inquérito por questionário

Devesa, et al., 2010	Estudo direcionado para a motivação dos turistas que ficam alojados em empreendimentos de TER;
Park e Yoon, 2009	Estudo que visa compreender o mercado turístico rural através da motivação dos turistas que visitam os espaços rurais;
Lewis e D'Alessandro, 2019	Estudo sobre a motivação dos turistas através dos fatores Push;
Chi e Han, 2021	Estudo que visa compreender a perceção dos turistas de TER
Leguísimo, 2022	Estudo direcionado para a sustentabilidade e a inovação.

Fonte: Devesa, et al, 2010; Park & Yoon, 2009; Lewis & D'Alessandro, 2019; Chi & Han, 2021; Leguísimo,

2022

Desta forma, e de modo a ajustar as necessidades do mercado, o objetivo da construção deste questionário visa compreender melhor o turista atual que procura os empreendimentos de TER para as suas férias.

Neste sentido, o inquérito foi desenhado em seis secções principais: i) O que motiva os turistas a pernoitar em empreendimentos de TER; ii) A perceção dos turistas em relação aos espaços rurais; iii) Sustentabilidade Social, Económica e Ambiental nas áreas rurais; iv) Inovação nos empreendimentos de TER; v) Preço por noite; vi) Dados demográficos. O questionário é construído maioritariamente com escalas de likert de cinco pontos nas secções I e II, e as restantes com questões fechadas e de escolha múltipla.

Posteriormente, o pré-teste foi aplicado na penúltima semana de julho, com um total de 12 respostas. Seguidamente deu-se a alteração das sugestões do questionário, tendo sido aplicado novamente nas redes sociais, e numa unidade de alojamento, ficando desta forma, ativo entre a última semana de julho até à segunda semana de setembro, em cinco idiomas.

O inquérito, encerrou-se com um total de 125 respostas. O tratamento dos dados foi executado através do SPSS *statistics*.

4. Resultados

De acordo com os resultados do questionário, em termos sociodemográficos (Quadro 2), a amostra é constituída maioritariamente por turistas do sexo feminino (80,8%), com idades compreendidas entre os 21 – 30 anos (30,4%) e os 31 – 40 anos (24,8%) de idade, acompanhados da família (35,7%) por questões de lazer (92,8%). Ficam alojados em empreendimentos de TER entre 1 a 3 vezes por ano, sendo na sua maioria, turistas de classe média-superior (34,1%), sendo funcionário e/ou administrativos (19,8%).

Quadro 2 | Perfil demográfico do turista

Perfil Demográfico	Frequência	Percentagem	Média
Género	125	100	1,19
Masculino	24	19,2	-
Feminino	101	80,8	-
Idade	125	100	3,39
< 20 anos	3	2,4	-
21 – 30 anos	38	30,4	-
31 – 40 anos	31	24,8	-
41 – 50 anos	24	19,2	-
51 – 60 anos	18	14,4	-
> 61 anos	11	8,8	-

Viagens empreendimentos de TER	125	100	2,09
0	22	17,6	-
[1; 3[72	57,6	-
[4; 10[28	22,4	-
> 11	3	2,4	-
Motivo da viagem	125	100	1,08
Lazer	116	92,8	-
Trabalho	8	6,4	-
Outro	1	0,8	-
Forma como viaja para os espaços de TER	125	100	2,36
Sozinho	10	7,9	-
Acompanhado/a	65	51,6	-
Com toda a família	45	35,7	-
Com amigos/as	5	4	-
Estado Civil	125	100	1,88
Solteiro/Divorciado/Viúvo	56	44,8	-
Casal sem filhos(s) menor(es) a cargo	31	24,8	-
Casal com filho(s) menor(es) a cargo	34	27,2	-
Família Monoparental	4	3,2	-
Ocupação Profissional	125	100	3,92
Empresário(a) em nome individual	12	9,5	0,10
Profissional liberal	10	7,9	0,10
Quadro médio/superior	43	34,1	0,37
Funcionário(a) comercial ou administrativos	25	19,8	0,22
Operário(a)	12	9,5	0,11
Pensionista/Reformado(a)	5	4	0,05
Doméstico/Desempregado(a)	4	3,2	0,03
Estudante	14	11,1	0,14

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a nacionalidade dos turistas (Figura 1), 92% dos turistas são de nacionalidade portuguesa, enquanto 1,6% têm nacionalidade alemã. Com o mesmo valor juntam-se os turistas

de nacionalidade americana e filipina. Os restantes 0,8% têm nacionalidade brasileira e espanhola respetivamente.

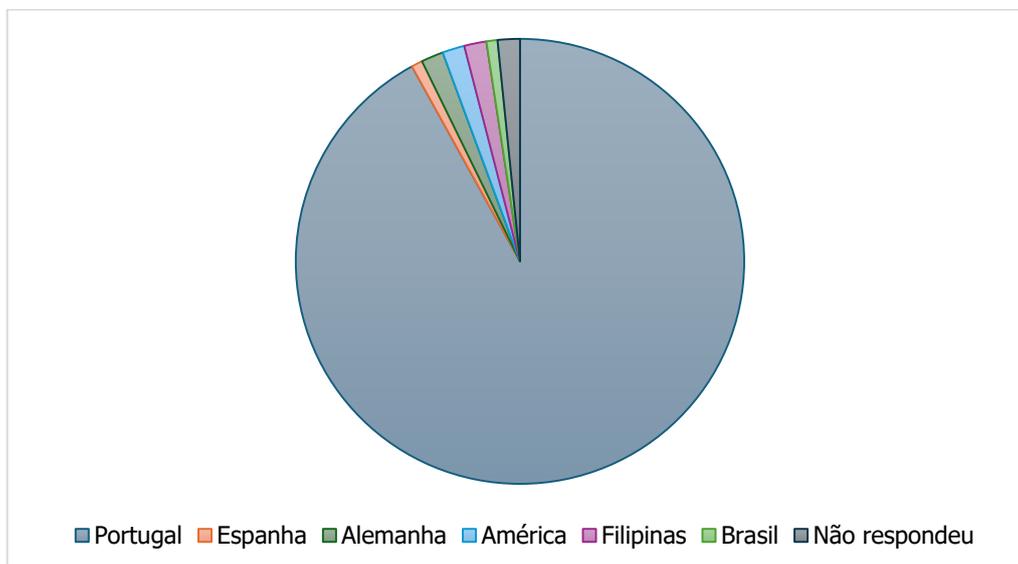


Figura 1 | Nacionalidade do turista de TER

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à motivação dos turistas (Quadro 3), denota-se que, em média, os turistas vêm a saúde e o bem-estar como fator principal associado ao stress do dia a dia, o relaxamento e a tranquilidade. No entanto, a gastronomia, a exploração de novos lugares, história e cultura, e os recursos naturais e paisagísticos são fatores importantes na escolha dos empreendimentos onde pretendem ficar nas férias.

Quadro 3 | Motivação dos turistas de TER

Variáveis em estudo	1	2	3	4	5	Média
Poder relaxar a mente	-	0,8%	4,8%	32%	62,4%	4,56
Ter tranquilidade	-	-	4%	32%	64%	4,60
Escapar ao stress da vida quotidiana	-	-	6,8%	28,8%	64,8%	4,58
Melhorar a minha saúde	8,8%	9,6%	19,2%	24,8%	37,6%	3,73
Ser fisicamente ativo	8%	9,6%	32,8%	32,8%	16,8%	3,41
Pela conservação do património natural	5,6%	6,4%	31,2%	29,6%	27,2%	3,66
Explorar novos lugares	2,4%	1,6%	8,8%	26,4%	60,8%	4,42
Para me divertir	2,4%	1,6%	23,2%	37,6%	35,2%	4,02
Visitar lugares onde viveram os meus antepassados	17,6%	16%	28,8%	21,6%	16%	3,02

Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	30,4%	16,8%	24%	12,8%	16%	2,67
Visitar lugares históricos	5,6%	3,2%	18,4%	28,8%	44%	4,02
Visitar recursos naturais únicos	5,6%	1,6%	9,6%	32,8%	50,4%	4,21
Pela prática de desportos de natureza e de aventura	12%	11,2%	33,6%	25,6%	17,6%	3,26
Experienciar diferentes estilos de vida	4%	10,4%	25,6%	33,6%	26,4%	3,68
Ter uma experiência na natureza	3,2%	2,4%	14,4%	36,8%	43,2%	4,14
Pela gastronomia local	1,6%	5,6%	16,8%	34,4%	41,6%	4,09
Pelas tradições e pelos costumes	4,8%	4,8%	27,2%	29,6%	33,6%	3,82
Para aumentar o meu conhecimento	6,4%	4,8%	20,8%	29,6%	38,4%	3,89
Conhecer novas pessoas com interesses semelhantes	16%	12%	28,8%	20,8%	22,4%	3,22
Estar com a família	8,8%	4,8%	14,4%	27,2%	44,8%	3,94
Estar com amigos	9,6%	8%	20%	29,6%	32,8%	3,68
Sentir-me em casa fora de casa	8,8%	6,4%	15,2%	32,8%	36,8%	3,82
Pelos preços	15,2%	13,6%	29,6%	29,6%	12%	3,10
Ter a oportunidade de conhecer um novo país	8%	3,2%	21,6%	31,2%	36%	3,84
Visitar lugares onde nunca estive	4%	3,2%	11,2%	20,8%	60,8%	4,31
Pelo interesse no espaço rural	3,2%	3,2%	16,8%	36%	40,8%	4,08
Por ser um local de fácil acesso	6,4%	15,2%	29,6%	28%	20,8%	3,42
Pelos padrões de higiene e limpeza do destino	4,8%	8,8%	29,6%	29,6%	27,2%	3,66
Pelo clima	4%	4%	20,8%	45,6%	25,6%	3,85
Viajar para locais que tenham uma boa qualidade do ar, água e solo	1,6%	3,2%	12%	43,2%	40%	4,17
Pela paisagem	0,8%	0,8%	3,2%	29,6%	65,6%	4,58
Pela facilidade de obter passaporte	29,6%	12%	28%	19,2%	11,2%	2,70
Poder partilhar a minha viagem com os meus amigos e família quando regressar	13,6%	15,2%	20%	24,8%	26,4%	3,35

Fonte: Elaboração própria

Na perceção dos turistas (quadro 3), apontam-se questões como um ambiente seguro, calmo e tranquilo. Não descartando outras variáveis importantes, como a história, cultura e artesanato, gastronomia e a comunidade hospitaleira.

Quadro 4 | Perceção dos turistas

Variáveis em estudo	1	2	3	4	5	Média
Arquitetura única do destino	4%	2,4%	35,2%	36%	22,4%	3,70
Festivais folclóricos e tradições locais	8,8%	11,2%	30,4%	28,8%	20,8%	3,42
Atrações históricas e heranças culturais diversas	6,4%	7,2%	14,4%	36%	36%	3,88
Ambiente seguro, tranquilo e calmo	-	-	8,8%	28,8%	62,4%	4,54
Pratos típicos locais	2,4%	2,4%	8%	44,8%	42,4%	4,22
Gastronomia variadas	2,4%	6,4%	24,8%	29,6%	36,8%	3,92
Artesanato único e workshops variados	5,6%	11,2%	28,8%	37,6%	16,8%	3,49
Quantidade de opções de alojamento que o destino oferece	5,6%	10,4%	31,2%	34,4%	18,4%	3,50
Facilidade em encontrar um alojamento limpo e confortável para ficar	0,8%	4%	19,2%	44%	32%	4,02
Comunidade hospitaleira e entusiasta na receção dos turistas	2,4%	4,8%	17,6%	33,6%	41,6%	4,07

Fonte: Elaboração própria

No diz respeito à importância de um plano estratégico sustentável (figura 1), 97,6% dos turistas considera importante que os empreendimentos tenham um plano estratégico, e 2,4% não considera ser importante.

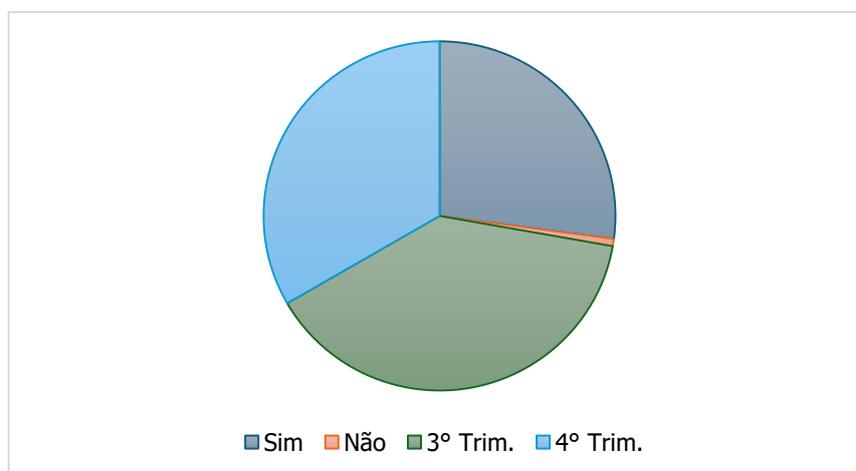


Figura 2 | Considera importante os empreendimentos de TER terem um plano estratégico sustentável
Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos, entendem de igual forma que os empreendimentos de TER, tenham ligações com associações locais e outras entidades (92%) (Figura 3), sobretudo quando ligadas a outras questões, nomeadamente na recolha de lixo e limpeza florestal (79,2%); em projetos (69,9%); e na criação de workshops e eventos (70,4%), como se observa no quadro 5.

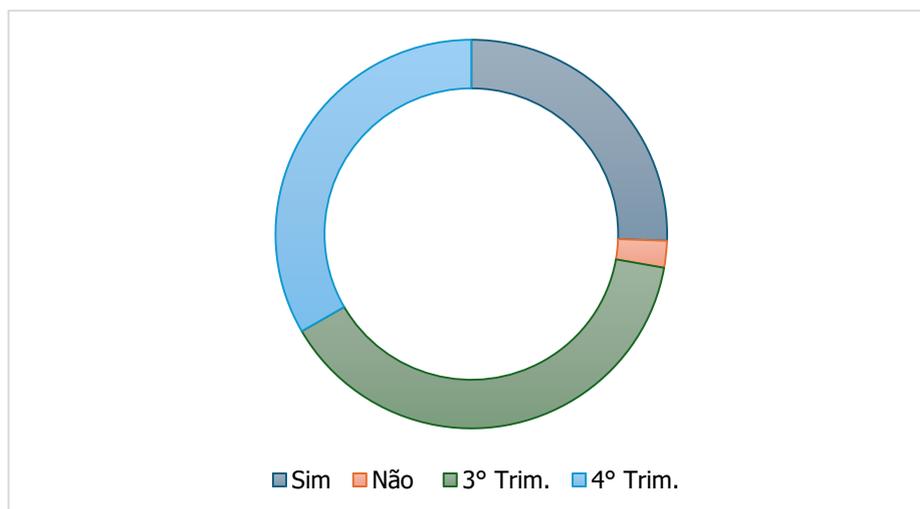


Figura 3 | Considera importante que os empreendimentos tenham ligação com associações e outras entidades locais e/ou regionais

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5 | Que tipo de relações considera importante com as associações e/ou entidades locais

Variáveis em estudo	Não selecionado	Sim	Média
Exercício de funções juntamente com estas associações e/ou entidades, nomeadamente na recolha de lixo das ruas e limpeza das florestas	20,8%	79,2%	0,79
Participação em projetos	30,4%	69,6%	0,70
Contribuições financeiras	56,8%	43,2%	0,43
Criação de workshops e eventos em parceria com estas associações/entidades locais	29,6%	70,4%	0,70
Outro	-	1,6%	-

Fonte: Elaboração própria

Os turistas consideram que as relações com associações locais importantes (Quadro 6), estando estas ligadas à natureza, com a recolha de lixo e limpeza florestal (79,2%); participação em projetos (69,9%); e na criação de workshops e eventos (70,4%).

Quadro 6 | Que tipo de relações considera importante com as associações e/ou entidades locais

Variáveis em estudo	Não selecionado	Sim	Média
Exercício de funções juntamente com estas associações e/ou entidades, nomeadamente na recolha de lixo das ruas e limpeza das florestas	20,8%	79,2%	0,79
Participação em projetos	30,4%	69,6%	0,70
Contribuições financeiras	56,8%	43,2%	0,43
Criação de workshops e eventos em parceria com estas associações/entidades locais	29,6%	70,4%	0,70
Outro	-	1,6%	-

Fonte: Elaboração própria

Alicerçado a outras questões ligado à sustentabilidade, o Quadro 7 indica que os turistas não consideram importantes os certificados ambientais, dando mais ênfase ao que se faz no terreno.

Quadro 7 | Em que medida a sustentabilidade pode ser benéfica na sociedade, na economia e no ambiente

Variáveis em estudo	Não selecionado	Sim	Média
Importância de certificados de sustentabilidade, como a Biosphere e Greenkey	66,4%	33,6%	0,34
Apoio às associações de causa local, regional e nacional	20%	80%	0,80
Limpeza das florestas e espaços verdes	12,8%	87,2%	0,87
Plantação de árvores autóctones na comunidade	24%	76%	0,76
Gerar emprego a colaboradores próximos do empreendimento	12%	88%	0,88
Redução significativa do plástico nos empreendimentos	36%	64%	0,64
Potencialização dos produtos biológicos locais	32%	68%	0,68
Promoção do património natural, paisagístico e cultural inserido na comunidade	20,8%	79,2%	0,79
Promoção da biodiversidade	32%	68%	0,68
Gestão dos consumos de água, luz entre outros	40,8%	59,2%	0,59
Recolha das águas da chuva	46,4%	53,6%	0,54
Promoção da separação dos resíduos nos ecopontos respetivos	45,6%	54,4%	0,54
Utilização de fontes energéticas renováveis	32%	68%	0,68
Selecionar os produtos que pretende no pequeno-almoço, reduzindo assim o desperdício alimentar	48%	52%	0,52
Outro	100%	-	-

Fonte: Elaboração própria

95,2% dos inquiridos considera a sustentabilidade como forma de inovação (Figura 4) (95,2%), sendo esta relevante.

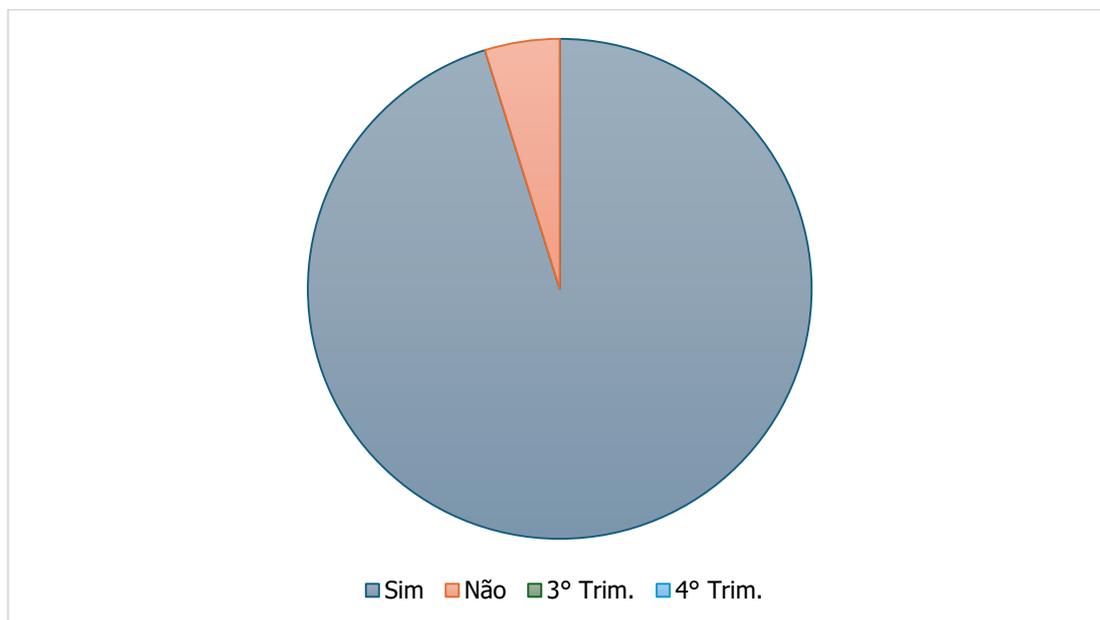


Figura 4 | Sustentabilidade como forma de inovação

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à sustentabilidade nos empreendimentos de TER (Figura 5), 96% considera importante sobretudo quando associada a questões como a introdução de produtos diversificados do mercado (76,8%); envolvimento no quotidiano (56,8%); e no marketing, associado aos canais de venda e distribuição (52,8%) (Quadro 6).

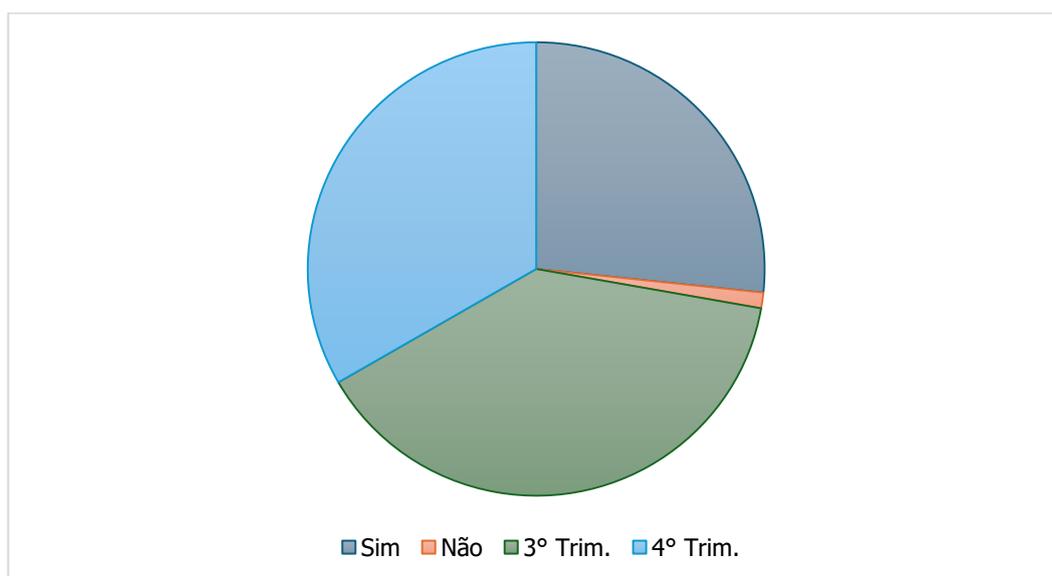


Figura 5 | Inovação nos empreendimentos de TER

Fonte: Elaboração própria

Quadro 8 | Inovação alicerçada aos empreendimentos de TER

Variáveis em estudo	Não selecionado	Sim	Média
Inovação do produto/serviço com a introdução de produtos diversificados no mercado	23,2%	76,8%	0,77
Inovação tecnológica do produto, com a introdução de casas inteligentes no empreendimento	52%	48%	0,48
Inovação organizacional, envolvendo mudanças na vida quotidiana da população	43,2%	56,8%	0,57
Inovação no marketing do empreendimento, nomeadamente no design do produto e/ou canais de venda e a sua promoção	47,2%	52,8%	0,53
Outro	100%	-	-

Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos preços a pagar pelos serviços, os turistas estão dispostos a pagar entre 51€ a 200€.

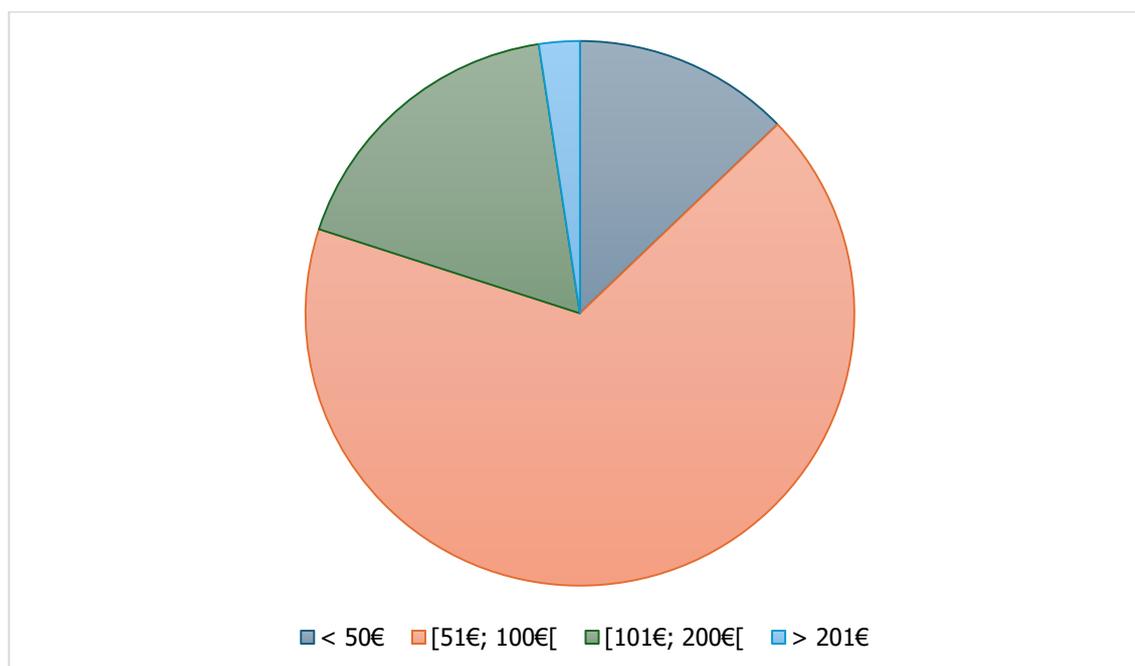


Figura 6 | Preço por noite

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

A realização deste artigo, permitiu a construção de um plano de negócios com a proposta de alojamentos e atividades associadas que motivem os turistas a visitar a Serra da Estrela. O

objetivo, deste empreendimento e as suas atividades passa pelo combate à sazonalidade da época alta e ao despovoamento populacional.

O inquérito permitiu concluir que o turista que procura ficar alojado em empreendimentos de TER, é o tipo de turista que gosta de viajar por lazer e faz sobretudo acompanhado pela família. Este tipo de empreendimentos é apelativo para os turistas que procuram lugares calmos e tranquilos, que lhes permite descobrir e experienciar a vida quotidiana das comunidades rurais. São lugares agradáveis pelo contacto com a natureza, pela fuga ao stress do dia a dia.

O estudo permite concluir que apesar do mercado estar cada vez mais competitivo, os empreendimentos de TER assumem um papel relevante na escolha dos turistas, sobretudo quando se trata de escolher empreendimentos calmos, onde se possa relaxar e escapar do quotidiano agitado aliado com a cultura, tradições e história locais, e a gastronomia (Silva & Carvalho, 2022; Hjalager, et al., 2018).

De forma a alcançar os objetivos prescritos, não há dúvidas que os aspetos relativos à inovação e à sustentabilidade se apresentam como permissas a considerar na conceção e desenvolvimento deste tipo de empreendimentos.

A principal limitação do trabalho é temporal, uma vez que não permitiu a recolha de um número maior de respostas ao inquérito, e limitou o desenvolvimento de outros instrumentos de recolha de informação, com destaque para a realização de entrevistas. De modo a culmar esta limitação, seria relevante a realização de entrevistas aos turistas por forma a que possam expressar as suas motivações, perceções e aquilo que valorizam nos empreendimentos de TER.

Referências

- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>
- Bagega, C. S., & Werlang, N. B. (2018). Fatores relevantes para a implantação de um roteiro turístico rural: um estudo a partir da percepção dos turistas. *Revista Capital Científico - Eletrónica (RCCe)*, 16(2), 86-101. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20180014>
- Beber, A. M., & Gastal, S. d. (s.d.). Turismo e Gastronomia: questões contemporâneas para discutir o rural. Em P. d. César, C. H. Henriques, V. B. Herédia, L. Varela, & M. Santos, *Gastronomia e Vinhos; Contributos para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo Estudos de Caso - Brasil e Portugal* (p. 84).

- Castro, M. C., Guimarães, C. R., & Benavides, Z. A. (2022). Turismo Rural e Desenvolvimento: Uma revisão de literatura. Em M. d. Pires, & A. d. Gomes, *Ensaio sobre desenvolvimento económico e políticas públicas: um olhar sobre a Bahia e o Brasil*. UESC.
- Cavaco, C. (2004). Desafios de Desenvolvimento Rural: Notas de Leitura. *Finisterra*, 78, 99.
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: the case of Anji Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 143-747. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862026>
- Cunha, L. (2003). *Economia e Política do Turismo* (978-972-757-950-1 ed.). Lidel - Edições técnicas, Lda.
- Curcic, N., Svitlica, A., Brankov, J., Bjeljic, Ž., & Pavlovic, S. (2021). The Role of Rural Tourism in Strengthening the Sustainability of Rural Areas: The Case of Zlakusa Village. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13126747>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (August de 2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Fonseca, F. P., & Campos, R. (2007). O turismo no espaço rural como eixo estratégico de desenvolvimento sustentável: o caso de Almeida. *13º Congresso da APDR*, (p. 198). Obtido de <http://hdl.handle.net/1822/8487>
- Hjalager, A.-M., Kwiatkowski, G., & Larsen, M. Ø. (2018). Innovation Gaps in Scandinavian Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17. <https://www.tandfonline.com/loi/sjht20>
- Inácio, A. I. (2008). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, Faro, Universidade do Algarve, 1-3.
- Irshad, H. (2010). *Rural Tourism - An overview*. Government of Alberta - Agriculture and Rural Development.
- Jesus, H. M. (2013). Paisagem, inovação e recursos turísticos das áreas rurais. O caso de Carregal do Sal. *Cadernos de Geografia*, 32. https://doi.org/10.14195/0871-1623_32_15
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7-21.
- Lane, B., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (2022). Rural Tourism and Sustainability: A special Issue, Review and Upgrade for the Opening Years of the Twenty-First Century. *Sustainability*, 14, 6070. <https://doi.org/10.3390/su14106070>
- Leguísimo, M. M. (2022). The role of innovation and sustainability in rural entrepreneurship - a case study based on tourism in Douro.

- Lei n.º 256/86, de 27 de agosto. (1986). Diário da República Eletrónico. Obtido de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/256-1986-219132>
- Lei n.º 39/2008, de 7 de março. (2008). Diário da República Eletrónico. 3. Obtido de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/39-2008-247248>
- Lei n.º 54/2002, de 11 de março. (2002). Diário da República Eletrónico. Obtido de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/54-2002-250608>
- Lei nº.169/97, de 4 de Julho. (1997). Diário da República Eletrónico. Obtido de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/169-1997-156003>
- Lei nº423/83, de 5 de Dezembro. (1983). Diário da República Eletrónico. Obtido de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/423-1983-442949>
- Lewis, C., & D'Alessandro, S. (Outubro de 2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100-574. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100574>
- López-Sanz, J. M., & Azucena Penelas-Leguía, P. G.-R. (2021). Sustainable Development and Rural Tourism in Depopulated Areas. *LAND*, 10(985), 1-18. <https://doi.org/10.3390/land10090985>
- Loureiro, S. M. (2014). International Journal of Hospitality Management. (A. Pizam, Ed.) The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions, 40, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Maia, E. M. (2015). Turismo Rural na Agricultura Familiar: um estudo de caso no assentamento Tijuca Boa Vista em Quixadá (CE). *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 1-19.
- Organização Mundial de Turismo. (2022). Rural Tourism | UNWTO. Obtido de OMT: <https://www.unwto.org/rural-tourism>
- Organização Mundial de Turismo. (2023). Glossary of Tourism Terms. Obtido de OMT: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Organização Mundial de Turismo. (2023). Sustainable Development. Obtido de OMT: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Panfiluk, E. (2021). Innovativeness of Tourism Enterprises: Example of Poland. *Sustainability*, 13(3), 1 - 17. <https://doi.org/10.3390/su13031024>
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (Fevereiro de 2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>

- Pato, L. (2015). A Construção e Desenvolvimento do Turismo no Espaço Rural em Portugal: o papel da administração central nos seus conteúdos. *Turismo em Análise*, 26(4), 919-932.
- Pato, M. L. (2012). Dinâmicas do Turismo Rural – Impactos em termos de Desenvolvimento Rural. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. Obtido de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/9201/1/Tese.pdf>
- Pato, M. L. (2021). Turismo no Espaço Rural em Portugal - uma análise quantitativa da oferta e da procura. In Antonnela Carvalho de Oliveira, *Cidades, Coleccionismo e Museus 2*, Capítulo 9, pp. 80-87.
- Prince, S., Qu, M., & Zollet, S. (2021). The making of art islands: A comparative analysis of translocal assemblages of contemporary art and tourism. *Island Studies Journal*, 235 - 254. <https://doi.org/10.24043/isj.175>
- Ribeiro, M. (2003). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela and J. C. Caldas (Eds.). *Em Portugal Chão* (pp. 199 - 215). Oeiras: Celta Editora.
- Silva, L. (2006). *Os impactos do turismo em espaço rural*. CRIA – Centro em Rede de Investigação em Antropologia. <http://hdl.handle.net/10362/49111>
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 145-146. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>
- Silva, S., & Carvalho, P. (2022). Turismo Rural em Portugal no contexto de incerteza decorrente da covid-19. *Biblos*, 8(3), 169 - 194. https://doi.org/10.14195/0870-4112_3-8_8
- Strobl, A., & Peters, M. (2013). Entrepreneurial Reputation in Destinations Networks. *Annals of Tourism Research*, 40, 59 - 82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.005>
- Su, B. (2011). Rural tourism in China. *Tourism Management*, 32(6), 1438-1441. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.005>
- Turismo de Portugal I.P. (2017). Plano Estratégico Nacional do Turismo 2027. Obtido de Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>