

Perspetiva integrada dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico: fatores motivacionais

Stakeholders' integrated perspective of the Schist Villages Network as a tourist destination: motivational factors

JOSÉ ALBERTO TAVARES MOUTELA * [josealberto.tavares@rai.usc.es]

FÁBIA TRENTIN ** [ftrentin@id.uff.br]

FIDEL MARTÍNEZ ROGET *** [fidel.martinez@usc.es]

Resumo | Este trabalho apresenta uma abordagem integrada dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto, no Centro de Portugal, com vista a compreender a importância e motivação, pela medição e comparação múltipla das perceções e atitudes, face a um conjunto de recursos endógenos apropriados pelas atividades turísticas.

Uma investigação comparativa dos stakeholders do território da rede das Aldeias do Xisto foi realizada nos meses de julho a novembro de 2015, resultando na análise de 751 observações.

Apesar de muitos trabalhos empíricos que têm sido publicados, revelando a contextualização do turismo em espaço rural, são escassos os trabalhos que apresentam uma visão integrada dos territórios rurais, enquanto destino turístico, levando em consideração a agregação dos stakeholders. Neste contexto, o trabalho analisa a comparação múltipla das perceções de quatro stakeholders: turistas e visitantes, residentes, operadores económicos, e, entidades oficiais e associativas. Os resultados das comparações múltiplas, obtidos pelos testes de significância às médias (*Scheffe test*), permitem encontrar divergências, colocando em evidência diferenças significativas, entre as perceções dos diferentes stakeholders, face aos fatores motivacionais endógenos do território.

O estudo representa uma contribuição importante para o conhecimento integrado do destino e dos seus recursos endógenos, sugerindo implicações para profissionais e investigadores.

Palavras-chave | Aldeias do Xisto, turismo rural, motivação, stakeholders

* **Doutorando em Economia e Empresa** na Universidade de Santiago de Compostela (USC) (Espanha). **Consultor e Contabilista** Certificado, em áreas da Economia, Fiscalidade, Contabilidade e Gestão em diversas entidades empresariais e associativas

** **Doutora em Turismo Lazer e Cultura** pela Universidade de Coimbra (Portugal). **Membro** do Grupo de Pesquisa TGTur – Turismo: gestão e territórios e **coordenadora** do Laboratório de Política, Governança e Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH) da Universidade Federal Fluminense (UFF). **Coordenadora** do projeto de pesquisa “Governança e Desenvolvimento Turístico: análise dos destinos turísticos nos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais”

*** **Doutor em Economia e Professor** no Departamento de Economia Aplicada da Universidade de Santiago de Compostela (USC) (Espanha)

Abstract | This paper presents an integrated approach of the stakeholders of the Schist Villages Network, in Central Portugal, aiming to understand the importance of a set of endogenous resources used in tourism activities as well as the motivation they generate, by measuring and comparing multiple perceptions and attitudes.

A comparative research involving the stakeholders from the territory of the Schist Villages Network was conducted from July to November 2015, resulting in the analysis of 751 inquiries.

Despite the many empirical works that have been published on the issue of tourism in rural areas, there are few studies that present an integrated view of rural territories as a tourist destination, taking into account the set of stakeholders involved. In this context, the paper analyzes the multiple comparison of the perceptions of four stakeholders: tourists and visitors, residents, economic operators and official and associative entities. The results of the multiple comparisons (*one-way analysis of variance with Scheffe test*) allow us to find divergences, highlighting significant differences between the perceptions of the different stakeholders, regarding the endogenous motivational factors of the territory.

Keywords | Schist villages, rural tourism, motivation, stakeholders

1. Introdução

A experiência turística constitui um elemento fulcral para o sucesso e competitividade dos destinos turísticos (Kastenholz et al., 2018). Em particular, no que concerne aos destinos em áreas rurais, as experiências turísticas tendem a ser particularmente valorizadas. Em contexto rural, fazendo uso e apropriação dos recursos endógenos da região, a experiência turística é, muitas vezes, apresentada como apelo e oportunidade, visando desenvolver nichos alternativos de mercado. Acresce-se que o turismo em espaço rural tem sido, muitas vezes, debatido como um meio de beneficiar potencialmente o desenvolvimento rural sustentável (Kastenholz, et al., 2016).

As condições oferecidas pelo destino turístico, podem ter um importante papel na experiência que aproxima o turista dos residentes locais (Carneiro et al., 2017), porquanto as apropriações dos recursos endógenos com fins turísticos, não cause impactes negativos e depreciativos na identidade local.

Os recursos endógenos de uma região contextualizam-se numa variada oferta económica,

social, cultural e natural, composta por bens de produção local de origem agrícola, silvícola ou pecuária, artesanato, gastronomia, passando pelo património natural, paisagístico, património edificado, bem como ainda pelas raízes culturais e tradições. Uma maioria dos turistas e visitantes prefere relaxar em contato próximo com a natureza, recriando ambientes tranquilos, calmos, relaxantes (Almeida, et al., 2014), em experiências únicas proporcionadas pelas ofertas da região.

Procurar apreender a natureza intrínseca do turismo, não é tarefa fácil, dadas as suas características multifacetadas, interagindo com múltiplos elementos culturais, sociais e económicos (Urry, 2007), a que se adicionam o meio ambiente, a sustentável utilização dos recursos naturais e a identidade de um local. Por outro lado, a motivação turística, entendida como as necessidades e desejos dos turistas, exerce influência sobre o comportamento turístico, afetando a satisfação e a lealdade, e, por consequência, nos impactes socioeconómicos do turismo no destino (Dann, 1981; Uysal & Hagan, 1993; Yoon & Uysal, 2005). Os espaços rurais são, atualmente, vistos como destinos privilegiados para os turistas que procuram uma aproximação

mação aos sabores e experiências sensoriais, convertendo os recursos locais, como a paisagem, o contato com a natureza, os traços arquitetónicos, a cultura, a sociedade, e gastronomia, em imagens idílicas de reconhecida importância na promoção e estratégias de desenvolvimento socioeconómico das regiões. Na atualidade, estão já muito estudadas e documentadas as transformações que os espaços rurais têm sofrido, com maior incidência no último meio século (Figueiredo, 2011), analisadas sob as diferentes, e por vezes incompatíveis, perspectivas dos stakeholders dos territórios.

Realizar comparações múltiplas entre stakeholders, permite revelar as diferenças nas atitudes e percepções do turismo entre os vários grupos (Byrd et al., 2009). Contudo, segundo Byrd et al. (2009), não se encontram trabalhos de análise holística das diferentes percepções, que incluam todos os quatro grupos de stakeholders num só estudo: turistas, residentes, empreendedores e entidades governamentais.

Embora o estudo dos stakeholders nos últimos anos seja um tema abordado no discurso académico, são raros os trabalhos que comparam de forma assertiva os múltiplos atores. Muitos dos trabalhos concentram a sua análise em num determinado stakeholder, discutindo apenas uma das vertentes dos comportamentos e experiências turísticas (Byrd et al., 2009). Como resultado, os elos de ligação entre os diversos stakeholders e os elementos em que convergem e em que divergem, não são convenientemente compreendidos.

Constituiu objetivo do trabalho, por um lado, abordar de uma forma integrada as percepções e atitudes dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto, no Centro de Portugal, com vista a compreender a importância e motivação relacionada com os elementos endógenos do território, e, por outro, analisar como os atributos das aldeias, segundo a sua distribuição geográfica, podem condicionar as referidas atitudes e percepções. Finalmente, pretende-se constatar as percepções dos stakeholders face às contribuições do turismo para a

economia local.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma: depois desta introdução, no ponto seguinte realiza-se uma revisão da literatura científica mais relevante com relação com o tema em estudo. O ponto 3. apresenta um breve enquadramento da Rede das Aldeias do Xisto em que se baseou o estudo e onde se implementou a investigação empírica. No ponto 4. contextualiza-se a investigação e a caracterização das amostras dos stakeholders, bem como a metodologia do trabalho de campo. Posteriormente apresentam-se e analisam-se os resultados da investigação, na vertente deste artigo; no último ponto, expõe as principais conclusões.

2. Revisão bibliográfica

Em cerca de 50 anos, e depois de Robert Edward Freeman em 1984 ter definido stakeholder como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos de uma organização, a teoria dos stakeholders veio a abarcar vastas e multifacetadas áreas de pesquisa e do conhecimento (Harrison & Freeman, 1999). De facto, o poder analítico que a teoria dos stakeholders oferece, aliado à convergência da sua narrativa, num amplo conjunto de relações entre diversos stakeholders, alicerça a ideia de que a teoria se tornou num dos pilares essenciais em investigação (Harrison & Freeman, 1999).

Neste sentido, um stakeholder é identificado como um grupo um grupo ou indivíduo, com interesses próprios, que atua no legítimo interesse de uma organização (Donaldson et Preston, 1995). Na investigação do desenvolvimento do turismo, os stakeholders, em geral, agrupam-se em quatro pontos de vista: (i) turistas, (ii) residentes locais, (iii) empresários e operadores económicos, e, (iv) autoridades e entidades públicas locais (Byrd et al. 2009).

O envolvimento dos stakeholders no desenvol-

vimento de atividades turísticas, tem merecido na literatura de turismo uma abundante abordagem, que inclui a análise da imagem, da qualidade percebida, os impactos, a satisfação e a lealdade (Yoon & Uysal, 2005; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; Lee & Hsu, 2013; Sun et al., 2013).

No contexto do turismo, são frequentemente citados impactos positivos e impactos negativos; pelos positivos, as atividades turísticas proporcionam benefícios financeiros, investimento, emprego, valorização do património cultural e revitalização de artes e ofícios e preservação do ambiente natural (Eusébio & Carneiro, 2010). Pelo inverso, cravam efeitos negativos, como o aumento do nível dos preços, pressão demográfica, destruição de recursos naturais, poluição e desvirtuação das raízes tradicionais (Eusébio & Carneiro, 2010; Moutela et al., 2018). Um aspeto que tem recebido especial atenção está relacionado especialmente com as motivações dos turistas e, nomeadamente, com a segmentação dos fatores que condicionam e impulsionam o comportamento dos turistas (Eusébio et al., 2008).

Uma substancial parte da investigação em turismo, está segmentada e incide sobre o stakeholder turista, nas suas motivações e na sua satisfação (Byrd et al., 2009). No que concerne à motivação, uma vertente de análise da literatura refere que as pessoas viajam impulsionadas por fatores intrínsecos ao ser humano e por fatores apelativos de um determinado destino (Yoon & Uysal, 2005). O encontro entre os desejos dos turistas e a capacidade que determinados elementos endógenos e atributos do destino turístico possuem como fatores de atração (Chi & Qu, 2008), aponta o caminho para compreender o comportamento que motiva o turista.

Atualmente, numerosos trabalhos académicos procuram compreender e relacionar as motivações dos turistas como condicionantes decisivas na escolha e comportamento no destino turístico eleito (Eusébio et al., 2008).

No que concerne às comunidades rurais, diver-

sos autores sustentam a ideia de que a evolução do turismo gera perceções negativas sobre as atividades turísticas, regidas por uma apropriação dos fatores endógenos por tais atividades (Ap, 1992; Byrd et al., 2009; Cohen, 2007; Figueiredo, 2011).

A investigação holística e comparativa dos stakeholders, quer das suas perceções quer dos seus interesses, assume elevada importância e necessidade de compreensão (Hardy & Beeton, 2001). Contudo, e no âmbito dos stakeholders demonstra-se ser um trabalho exigente e uma questão complexa (Byrd et al., 2009).

3. A rede das Aldeias do Xisto

A Rede das Aldeias do Xisto (RAdX) assumiu-se como um projeto integrado de desenvolvimento sustentável, de matriz regional, tendo sido lançado no ano de 2000, materializado no Programa Operacional Regional do Centro e inserido no III Quadro Comunitário de Apoio (2000-2006). Findo este programa, o projeto de desenvolvimento Aldeias do Xisto, obteve novo enquadramento no âmbito dos apoios e incentivos concedidos ao abrigo do QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional (2007-2013). O programa inicial criou a marca “Aldeias do Xisto”, cuja coordenação e gestão, é outorgada à ADXTUR (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto), entidade com várias atribuições, entre as quais, a realização de múltiplas parcerias entre as entidades oficiais representadas no território e os operadores económicos e pessoas singulares, com vista à prossecução dos objetivos do programa.

Decorridas quase duas décadas desde o seu início, o projeto tem evoluído, fortalecendo os seus principais eixos de ação traçados pela ADXTUR, nomeadamente: (i) preservação e promoção da paisagem cultural identitária do território, (ii) valorização do património arquitetónico edificado, (iii) dinamização do ambiente socioeconómico, e, (iv)

renovação e inovação das artes e ofícios. Um elemento distintivo na implementação do programa “Aldeias do Xisto” é a procura e incentivo ao envolvimento dos diversos stakeholders do território, com especial relevo para as populações locais, operadores económicos e entidades públicas, dinamizado um conjunto de atividades económicas, sociais e culturais.

Do ponto de vista geográfico, a rede das Aldeias do Xisto situa-se na zona Centro interior de Portugal, estendendo-se por uma área de 972,35 Km². De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) dos censos de 2011, a população abrangida pela delimitação geográfica da rede é de 28.235 habitantes, com uma densidade populacional de 29 habitantes/km².

Diversos investigadores já se debruçaram sobre a análise da “Rede das Aldeias do Xisto”, entre os quais Carvalho (2009), Ramos (2009) e Moutela et al. (2018). Os seus estudos demonstraram que o território possui elevado potencial e atrativa oferta turística. Estes autores vêm na promoção dos recursos endógenos da região, um importante polo de atração turística, com especial destaque para os valores autênticos como o património imaterial,

cultural, as raízes da tradicionalidade dos seus usos e costumes, e de todo o património edificado e paisagístico. Consideram ainda que as Aldeias do Xisto estimulam a permanência da população local, captando visitantes e cativando investimento privado.

Atualmente, a rede das Aldeias do Xisto é composta por 27 aldeias distribuídas por 16 dos 21 municípios distribuídos na região do Pinhal Interior, no Centro de Portugal. Para o presente trabalho, e em termos de localização geográfica, agruparam-se as 27 localidades em dois grupos. Um primeiro grupo, localizado na região mais a norte, as aldeias serranas, localizadas nas Serras da Lousã e Serra do Açor: Aigra Nova, Aigra Velha, Aldeia das Dez, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de S. João, Gondramaz, Pena, Sobral de São Miguel, Talasnal, e, Vila Cova do Alva. O segundo grupo, localizado mais a sul da região, a que se designa de aldeias de vales e ribeirinhas do rio Zêzere: Álvaro, Água Formosa, Barroca, Figueira, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pedrogão Pequeno, e, Sarzedas.

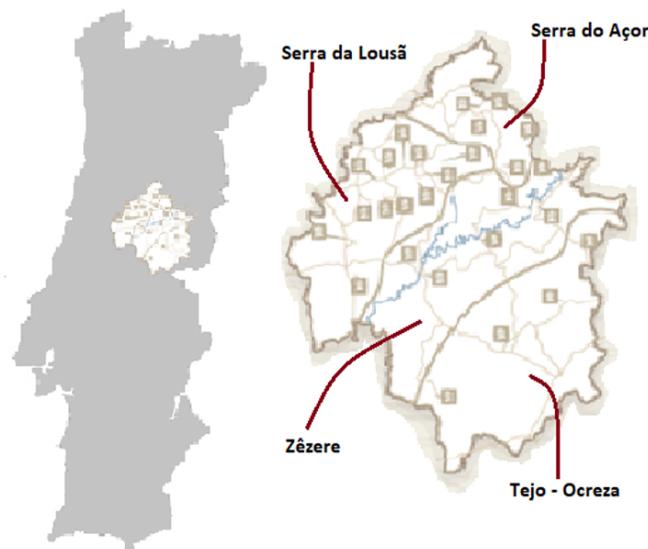


Figura 1 | Localização da Rede das Aldeias do Xisto
Fonte: Adaptação a partir da ADXTUR

As Aldeias do Xisto têm-se afirmado, nos últimos anos, como um destino turístico diferenciado com uma múltipla oferta turística, com predominância para os segmentos do turismo de natureza e *slow tourism* (Martinez & Moutela, 2013). Esta última vertente, o *slow tourism*, reflete uma nova tendência e realidade na procura turística, que, por contraposição ao turismo massificado e stressante, procura a tranquilidade, serenidade e desfruto pausado, profundo e autêntico.

4. Metodologia

O estudo foi realizado com recurso a inquéritos por questionário destinado aos stakeholders, aplicado de uma forma transversal e cobrindo todo o território geográfico da Rede das Aldeias do Xisto, com incidência nos centros históricos da cada aldeia. O trabalho de campo foi implementado nos meses de julho a novembro de 2015. Devido às diferentes características das quatro tipologias de stakeholders em estudo, foram utilizados diferentes métodos de amostragem e distintas formas de aplicação dos inquéritos. A população, para cada um dos quatro grupos, foi selecionada da seguinte forma: (1) para os turistas foram definidos critérios de tempo e espaço, por forma a organizar uma abordagem estruturada. Foram aleatoriamente selecionados os dias da semana e distribuídos pelas 27 aldeias da rede, por forma a que, em cada local, fossem efetuadas quatro recolhas em diferentes dias e espaçadas no período de recolha de dados. Por outro lado, foram selecionados vários pontos de inquérito, compreendendo o centro de cada aldeia, um ponto de convívio local, como uma praia fluvial, unidade de alojamento ou ponto de informação turística. Dessa forma, no dia determinado e no ponto de recolha selecionado, eram convidados a participar no inquérito todos os visitantes encontrados nesse local. (2) Considerando a baixa população residente nas aldeias da rede,

foi dada a possibilidade a participar na investigação a todos os residentes. Para garantir que todos tinham acesso à participação, foi solicitada a intervenção dos serviços das Juntas de Freguesia, sob um protocolo de atuação, bem como efetuada uma distribuição do questionário porta a porta, para posterior recolha. (3) A população dos operadores económicos foi determinada com base na lista de associados da ADXTUR e em todos os que, não sendo associados, desenvolviam um negócio no interior das aldeias. (4) A população das entidades oficiais e associativas foi constituída pela totalidade das juntas de freguesia e câmaras municipais presente no território da Rede das Aldeias do Xisto e pelas associações locais com sede na mesma área. A todas as juntas de freguesia e associações locais, foi solicitada uma reunião ou encontro presencial, tendo sido entregue o questionário para posterior devolução; às câmaras municipais, juntas e associações de que não foi possível a presença pessoal, o questionário foi remetido via CTT, com envelope de resposta e ofício explicativo. O quadro 6 resume a informação da população e amostra de cada um dos stakeholders.

No território interagem essencialmente quatro distintos grupos (*stakeholders*). As pessoas que ao território se deslocam por lazer, ócio, desporto ou simplesmente para um passeio de visita; constituem os turistas e visitantes (1). As pessoas que no seio do território habitam de forma permanente ou temporária, desenvolvendo o quotidiano das suas vidas; constituem os residentes (2). As pessoas que no interior do território desenvolvem ou representam um negócio, uma exploração económica ou um ofício; constituem os operadores económicos (3). E, as pessoas que detêm o poder e representação pública e associativa, por eleição ou nomeação; constituem as entidades públicas e associativas (4). Considerando estes quatro públicos, a elaboração dos quatro diferentes questionários orientados para a pesquisa de cada stakeholder, levou em consideração as especificidades de cada, por forma a facilitar a compreensão dos participan-

tes. A inovação deste estudo residiu na matriz dos questionários, que incluiu um painel de perguntas comuns, convenientemente distribuídas ao longo de cada formulário. Por exemplo, uma questão sobre o grau de importância que atribuía aos recursos naturais e paisagísticos como elemento de motivação e diferenciação no seio da rede das Aldeias do Xisto, foi colocada de igual forma aos quatro stakeholders. O propósito desta singularidade da investigação, era alcançar um dos objetivos principais: medir, comparar e examinar as diferenças e semelhanças nas perceções, preferências e atitudes entre as quatro tipologias de stakeholders. Para o presente trabalho, orientado para na análise dos fatores motivacionais endógenos da rede das Aldeias do Xisto, foram selecionadas dez perguntas específicas, apresentadas no quadro 6, afim de oferecer uma avaliação comparativa das perceções e atitudes dos diferentes grupos, acerca da apropriação dos recursos endógenos do território para fins de desenvolvimento do turismo.

4.1. Turistas e visitantes

A investigação, tendo por suporte um inquérito por questionário, sobre o grupo dos turistas e visitantes, abrangeu todo o território das Aldeias do Xisto, baseando-se numa amostragem por seleção aleatória de turistas e visitantes que se encontravam, no decorrer do período do trabalho de campo, nos centros históricos das Aldeias do Xisto e em locais de interesse com elas relacionados. O perfil dos inquiridos encontra-se resumido em algumas variáveis no quadro 1. Adicionalmente, a amostra caracteriza a distribuição por ocupação profissional, com 45,1% dos inquiridos a exercerem a sua profissão em empresas de prestação de serviços e no setor público, 11,8% nos setores industriais, 10,7% nos setores do comércio, restauração e hotelaria; os estudantes representaram 14,6% dos inquiridos. A maioria dos entrevistados (68,3%) já havia visitado o destino turístico anteriormente, enquanto que 31,7% o fazia pela primeira vez. Maioritariamente, os inquiridos (53,3%) encontravam-se de viagem de um dia; 17,2% permanecem no território das Aldeias numa estadia de 2 a 4 dias, e 29,5% estendem a sua estada para além dos 5 dias.

Quadro 1 | Caracterização sociodemográfica e origem dos visitantes

Variável	Descrição	N	%
Sexo	Masculino	224	50,8%
	Feminino	217	49,2%
	Totais	441	100,0%
Grupo etário	Menor de 19 anos	31	7,0%
	Entre os 20 e os 34 anos	152	34,5%
	Entre os 35 e os 49 anos	165	37,4%
	Entre os 50 e os 64 anos	80	18,1%
	Mais de 65 anos	13	2,9%
	Totais	441	100,0%
Grau escolaridade	Ensino Básico	34	7,7%
	Ensino secundário/ profissional	184	41,8%
	Ensino superior	222	50,5%
	Totais	440	100,0%
Rendimento médio mensal agregado familiar	Até 1.500€	230	54,2%
	De 1.5001€ a 3.000€	160	37,7%
	Mais de 3.001€	34	8,0%
	Totais	424	100,0%
Origem dos visitantes	Nacionais	382	86,6%
	Estrangeiros	59	13,4%
	Totais	441	100,0%
Duração da viagem	1 dia	235	53,3%
	2 a 4 dias	76	17,2%
	5 e mais dias	130	29,5%
	Totais	441	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Residentes

O quadro de amostragem da pesquisa dos residentes foi baseado nas populações de cada uma das 27 aldeias. Dada a sensibilidade do contato direto com as populações, foi solicitada a colaboração das Juntas de Freguesia das áreas geográficas

das aldeias, por forma a credibilizar a investigação e obter o melhor acolhimento por parte das populações. Os inquiridos foram distribuídos de forma a envolver a totalidade dos residentes nos centros históricos de cada aldeia. No total, participaram no estudo 218 habitantes, cuja caracterização em três variáveis apresenta-se no quadro seguinte.

Quadro 2 | Caracterização sociodemográfica dos residentes

Variável	Descrição	N	%
Sexo	Masculino	106	48,6%
	Feminino	112	51,4%
	Totais	218	100,0%
Grupo etário	Menor de 19 anos	3	1,4%
	Entre os 20 e os 34 anos	23	10,6%
	Entre os 35 e os 49 anos	58	26,6%
	Entre os 50 e os 64 anos	63	28,9%
	Mais de 65 anos	71	32,6%
	Totais	218	100,0%
Grau escolaridade	Sem escolaridade	10	4,6%
	Ensino básico	106	48,6%
	Ensino secundário/ profissional	79	36,2%
	Ensino superior	23	10,6%
	Totais	218	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A amostra integra uma equitativa distribuição por sexos, com 51% de mulheres e 49% de homens. Como esperado em territórios de interior e de baixa densidade populacional, os residentes encontram-se nas faixas etárias de maior idade, demonstrando a amostra 29% de indivíduos com idades no intervalo dos 50 aos 64 anos e 33% com mais de 65 anos. A maioria dos inquiridos (49%) detém apenas o ensino básico.

4.3. Operadores económicos

De forma transversal às atividades económicas, foi selecionada uma amostra, atendendo à localização e concentração das unidades económicas, com relevância para os objetivos da investigação. A estrutura de amostragem foi baseada na lista de parceiros e associados da ADXTUR, bem como, na falta daquela ligação, dada a restrita área dos centros históricos das aldeias, pela observação e identificação direta dos estabelecimentos e negó-

cios.

Os operadores económicos, cuja caracterização sumária consta no quadro 3. foram contactados pessoalmente ou, na impossibilidade, por via postal, aos quais foram explicados os objetivos da investigação, e solicitada a colaboração mediante o preenchimento do questionário e posterior remessa à equipa de investigação. Dos 73 operadores contactados, foram recolhidos 51 inquiridos, representando uma taxa de resposta de 69,9%.

Em termos de enquadramento legal, a amostra de operadores económicos conta com 39% de empresários em nome individual, e com uma igual representação (23,5%) de sociedade por quotas e sociedade unipessoais. O setor de atividade mais representado corresponde aos operadores de turismo rural e turismo de habitação com 37,3% de inquiridos. Os operadores económicos são essencialmente pequenas unidades económicas, com 31% de operadores com uma faturação anual até 10 mil euros, outros 31% cuja faturação anual ascende ao intervalo entre 10 e 30 mil euros.

Quadro 3 | Enquadramento sumário dos operadores económicos

Variável	Descrição	N	%
Tipo de sociedade	Sociedade por quotas	12	23,5%
	Sociedade unipessoal	12	23,5%
	Empresário em nome Individual	20	39,2%
	Outros tipos	7	13,7%
	Totais	51	100,0%
Setor de atividade económica	Turismo Rural/Turismo Habitação	19	37,3%
	Hotel/Hospedaria	4	7,8%
	Restauração	5	9,8%
	Cafés, pastelarias e similares	4	7,8%
	Comércio	10	19,6%
	Animação, desportos e tempos livres	1	2,0%
	Produção de artesanato	4	7,8%
	Outras atividades	4	7,8%
	Totais	51	100,0%
Distribuição por volume de negócios (ano de 2014)	Até 10.000.00€	15	31,3%
	10.001€ a 30.000€	15	31,3%
	30.001€ a 75.000€	6	12,5%
	75.001€ a 150.000€	5	10,4%
	150.001€ a 300.000€	5	10,4%
	Mais 300.001€	2	4,2%
	Totais	48	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.4. Entidades oficiais e associativas

Para construir a amostra das entidades oficiais e associativas, foram convidadas as Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia e Associações Culturais, Desportivas e Recreativas, identificadas e presentes no território das Aldeias do Xisto. A cada um dos 16 municípios, foi enviada uma comunicação, detalhando os objetivos da investigação e solicitando a participação; aderiram, remetendo a sua resposta, 13 municípios. No caso das Juntas de Freguesia, foi solicitada uma reunião presencial, onde foram apresentados os contornos da investigação, solicitada a colaboração para a recolha dos inquéritos aos residentes locais, bem como pedida a participação, como entidade oficial. Apenas uma das dezanove freguesias não respondeu ao pedido de reunião, tendo sido, contudo, remetido via postal o formulário do inquérito e a descrição sumária da investigação. Treze respostas ao inquérito foram recebidas. Finalmente, 15 associações locais

foram identificadas, a quem foi solicitada colaboração; a totalidade das associações aderiram positivamente e responderam ao inquérito, denotando o empenho e a importância que este tipo de organizações representa em territórios de interior e de baixa densidade populacional. O quadro 4. apresenta a caracterização sumária das entidades oficiais e associativas.

Em termos globais, a taxa de resposta das entidades à participação na pesquisa foi de 82,0%, refletindo-se em 41 participantes. No tocante ao enquadramento legal, a amostra constitui-se por 31,7% de Juntas de Freguesia, igual percentagem de Câmaras Municipais e 36,6% de associações locais. Segundo a distribuição geográfica da RAdX, é equitativa a distribuição das entidades pela Serra da Lousã (26,8%), pela Serra do Açor (24,4%) e pela zona do Zêzere (29,3%); considerando um menor número de aldeias do xisto na zona do Tejo-Ocreza, também é menor a representatividade de entidades na amostra (19,5%).

Quadro 4 | Enquadramento sumário das entidades oficiais e associativas

Variável	Descrição	N	%
Sexo	Masculino	224	50,8%
	Feminino	217	49,2%
	Totais	441	100,0%
Grupo etário	Menor de 19 anos	31	7,0%
	Entre os 20 e os 34 anos	152	34,5%
	Entre os 35 e os 49 anos	165	37,4%
	Entre os 50 e os 64 anos	80	18,1%
	Mais de 65 anos	13	2,9%
	Totais	441	100,0%
Grau escolaridade	Ensino Básico	34	7,7%
	Ensino secundário/ profissional	184	41,8%
	Ensino superior	222	50,5%
	Totais	440	100,0%
Rendimento médio mensal agregado familiar	Até 1.500€	230	54,2%
	De 1.500€ a 3.000€	160	37,7%
	Mais de 3.001€	34	8,0%
	Totais	424	100,0%
Origem dos visitantes	Nacionais	382	86,6%
	Estrangeiros	59	13,4%
	Totais	441	100,0%
Duração da viagem	1 dia	235	53,3%
	2 a 4 dias	76	17,2%
	5 e mais dias	130	29,5%
	Totais	441	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.5. Processo estatístico

Os dados recolhidos foram analisados na aplicação SPSS, versão 23. As estatísticas realizadas e apresentadas neste artigo foram os testes de significância às médias entre stakeholders: turistas, residentes, operadores económicos e entidades oficiais e associativas (*one-way analysis of variance with Sheffe test*), com o objetivo de detetar quais as respostas em que os stakeholders mais divergiam entre si e a sua amplitude de divergência.

Por outro lado, e considerando dois grandes grupos de aldeias, articuladas segundo a sua localização geográfica - um grupo para as aldeias serranas; outro para as aldeias localizadas em vales

e zonas ribeirinhas ao rio Zêzere - foram realizados os testes estatísticos *t-test*, para identificar as diferenças de perceção dos stakeholders, entre dos dois grupos geográficos. O nível de probabilidade de que as variáveis independentes e dependentes não estavam relacionadas foi de 0,05.

Com base num levantamento dos recursos endógenos do território das Aldeias do Xisto, listaram-se um conjunto de atributos que a pesquisa pretendeu medir pela aplicação de técnicas de investigação quantitativa, cujos fatores de motivação foram valorados numa escala de *Likert* a 5 pontos, onde 1 significava “Nada importante” e 5 “Totalmente importante”.

Quadro 5 | Dados globais da investigação sobre os stakeholder da RAdX

Descrição	Turistas (T)	Residentes (R)	Operadores económicos (O)	Entidades (E)
Total da população de estudo	14 637	1 378	73	50
Amostra recolhida	441	218	51	41
Erro máximo da amostra	4,6%	6,1%	7,6%	6,9%
Nível global de confiança	95%			

Fonte: Elaboração própria

A amostra global contou com a recolha de 751 inquéritos validados, com a seguinte distribuição por cada stakeholder: turistas, 411, residentes, 218, operadores económicos, 51, e, entidades oficiais e associativas, 41 inquéritos. Considerando o total da população para cada um dos grupos de stakeholders, a dimensões das amostras recolhidas implicam trabalhar com um erro amostral para, respetivamente, cada grupo: 4,6% para os turistas, 6,1% para os residentes, 7,6% para os operadores económicos, e, 6,9% para o grupo das entidades oficiais e associativas, no conjunto, para um nível global de confiança de 95%.

5. Análise dos resultados

O resultado dos testes ANOVA constaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre os stakeholders em seis das dez variáveis estudadas neste artigo (quadro 5): (1) contato com a natureza envolvente da Região das Aldeias do Xisto como motivação das ativi-

dades turísticas; (2) património cultural e as suas raízes tradicionais, como recurso motivador na escolha do destino Aldeias do Xisto; (3) sentimento de segurança motivado pelo incremento do turismo nas Aldeias do Xisto; (4) produtos regionais e artesanato exercem como recursos endógenos no seio da região das Aldeias do Xisto; (5) relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse e motivação na região; e (6) em que medida o desenvolvimento turístico beneficia a economia local.

O teste de *Scheffe* realizado para cada uma das seis variáveis em que foi detetada uma diferença estatisticamente significativa entre os stakeholders, vem determinar quais os grupos específicos que mais se diferenciavam (ver quadro 6). O grupo dos turistas e visitantes e o grupo dos residentes, exibem perceções diferentes sobre os recursos endógenos do território, em cinco das seis variáveis em que se determinaram diferenças estatisticamente significativas. Em uma variável, referente ao contato com a natureza enquanto motivação das atividades turísticas, os operadores económicos diferem dos residentes.

Quadro 6 | Testes de significância às médias entre os turistas, residentes, operadores económicos e entidades oficiais e associativas. (*one-way analysis of variance with Scheffe test*).

Variáveis	Médias – Escala Likert 1 a 5 pontos				F-Ratio	Probability	Scheffe test (p<0,05)	Scheffe test (p<0,1)
	Turistas (T) n = 441	Residentes (R) n = 218	Operadores Económicos (O) n = 51	Entidades (E) n = 41				
Recursos naturais e paisagísticos como motivação e diferenciação no seio da Região da RAdX	4,57	4,84	4,76	4,56	1,02	0,382		
Contato com a natureza envolvente da Região da RAdX como motivação das atividades turísticas	4,60	4,48	4,80	4,54	4,12	0,007	O>R	
Arquitetura tradicional e a sua preservação, como recurso motivador na escolha do destino RAdX	4,14	4,30	4,22	4,46	3,20	0,023		
Património cultural e as suas raízes tradicionais, como recurso motivador na escolha do destino RAdX	4,05	4,30	4,08	4,27	4,69	0,003	R>T	
Gastronomia regional e a diversidade dos serviços de restauração, como recurso da região RAdX	3,73	3,85	3,74	4,02	1,77	0,151		
Motivação pelo descanso, ócio e relaxamento, proporcionados pelo destino RAdX	4,38	4,31	4,39	4,05	2,54	0,056		T>E
Sentimento de segurança motivado pelo incremento do turismo na RAdX	4,09	4,32	4,29	4,20	3,75	0,011	R>T	
Produtos regionais e artesanato como recursos endógenos no seio da região da RAdX	3,68	4,02	3,86	3,93	6,72	0,000	R>T	
Relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse e motivação na região	3,40	3,11	2,31	3,66	18,85	0,000	O>R T>R E>R T>O E>O	
Em que medida o desenvolvimento turístico beneficia a economia local	4,39	4,09	4,22	4,44	6,72	0,000	T>R	E>R

Fonte: Elaboração própria

A variável que apresentou um maior número de diferenças entre os stakeholders, foi a afirmação sobre a relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse e motivação na região. Enquanto os turistas e visitantes necessitam de elementos sinalizadores, quer para sua orientação quer para identificação dos lugares, as entidades públicas e associativas locais incorporam como tal fator como relevante para a imagem da região.

No tocante à variável produtos regionais e artesanato como recursos endógenos no seio da região da RAdX, os residentes apresentam uma valorização significativamente distinta dos turistas e visitantes e também superior às dos outros dois grupos, operadores e entidades, no sentido em que os residentes locais tendem a considerar uma maior estima e orgulho do saber fazer, com relação aos produtos de origem da região. Para muitos dos residentes, demonstrando a elevada valorização desta variável, constitui elemento de vaidade o facto de o turista poder expandir a experiência que usufrui no destino, levando consigo um produto ou artefacto dessa sua experiência no território (Kastenholz et al., 2016), contribuindo para a economia local. Em metade das afirmações sobre os recursos endógenos enquanto fatores motivacionais das atividades turísticas, os turistas e visitantes apresentam percepções menos positivas. Os operadores económicos, parte economicamente mais interessada nas atividades turísticas, tende a apresentar percepções mais positivas em praticamente todas as variáveis analisadas, com a exceção da relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse. Essa positividade advém do reconhecimento de que o turismo pode trazer benefícios para a região enquanto destino turístico (Kastenholz et al., 2016), por via do estímulo das múltiplas atividades que envolvem a ação do turista e do visitante.

Tendo como cenário a apropriação dos recursos endógenos, como elementos de motivação para as atividades turísticas, a última afirmação, se o desenvolvimento turístico beneficia a economia lo-

cal, os residentes locais parecem não estarem tão conscientes quanto os turistas e visitantes quanto aos impactes positivos que o turismo exerce sobre as comunidades locais. No mesmo sentido, os residentes perspetivam uma menor valorização dos impactes positivos do turismo sobre a sua economia local, face às entidades públicas e associativas. Uma semelhante conclusão havida sido observada por Byrd et al. (2009).

6. Conclusões

O objetivo deste estudo era medir e determinar as diferenças nas perceções e atitudes entre os stakeholders da rede das Aldeias do Xisto, em face dum conjunto de recursos endógenos utilizados como elementos motivacionais das atividades turísticas. Na mesma linha de análise, pretendia-se ir ao encontro das diferentes perceções em relação à importância do desenvolvimento turístico para a economia local. O objetivo permitia identificar os pontos de maior divergência e quais os grupos que mais se afastavam entre si. Os residentes demonstraram uma percepção menos positiva que os turistas, quando questionados sobre se o desenvolvimento do turismo beneficia a economia local; habitando no seio da região, os residentes tendem a criar expectativas com o incremento das atividades turísticas que, á posteriori, pode não se materializar nos seus ganhos económicos expectáveis. Nesta questão, as entidades públicas e associativas também demonstraram uma percepção mais elevada que os operadores económicos; a natureza política e representativa mais otimista dos primeiros, em contraste com a natureza mais económica dos segundos, na expectativa de rentabilidade dos seus investimentos. Este conhecimento oferece informação útil para compreender, preparar e delinear estratégias de planeamento e desenvolvimento sustentável para os territórios, por parte dos agentes responsáveis.

Este estudo assume-se com uma das primeiras tentativas em perceber as diferentes perceções de quatro stakeholders do território estudado, tendo por base comparações múltiplas de um conjunto comum de variáveis. Por exemplo, quem vive e trabalha no território, perante o incremento do número de visitantes, percebe um maior nível de insegurança; este sentimento de insegurança não tão valorizado e percebido por aquele que visita o lugar ou aquele que, tendo a seu encargo a condução da gestão ou representação do território.

A recolha de dados em variáveis homogêneas segundo a perspectiva de cada um dos quatro stakeholders, vem contribuir para colmatar a necessidade apontada por Andriotis (2005), em que o autor referia a necessidade de coligir informações de diversos grupos comunitários. Neste sentido, os resultados da investigação apontam para diferenças significativas entre os diferentes stakeholders da rede das Aldeias do Xisto em 6 das 10 variáveis analisadas, sendo importante identificar e perceber tais diferenças com vista a um mais sustentável desenvolvimento do turismo (Byrd, et al., 2009).

A diversidade das perceções entre os stakeholders deveria ser colocada no centro das discussões sobre a sustentabilidade dos territórios rurais e, por conseguinte, na mais apropriada forma de utilização dos recursos endógenos, como elementos motivadores e incentivadores das atividades turísticas. Por outro lado, lança ensaios, questões mais amplas e relevantes e desafios para a condução de pesquisas empíricas nesta área.

O legado natural, cultural, social e patrimonial dos territórios rurais e das suas gentes, atualmente utilizados como meios de divulgação turística, reclamam a sustentabilidade e a acreditação da importância para a sua preservação. O estudo desenvolvido intentou uma reflexão acerca das diferentes perceções sobre a importância dos recursos endógenos nos stakeholders do território. Foi observada uma elevada valorização da motivação que os elementos estudados detêm enquanto recursos turísticos.

Para muitos, a principal preocupação dos agentes responsáveis pelas atividades turísticas de um destino, têm sido os turistas (Byrd et al., 2009); apropriando-se dos recursos endógenos, divulgando-se os fatores apelativos, os elementos distintivos e as facilidades das comunidades locais, na esperança de captar visitantes ao destino. Com base nos resultados do estudo, conclui-se que não se deverá descorar a importância que os diversos stakeholders atribuem aos fatores endógenos, por forma a diluir as perceções negativas do turismo, permitindo uma comunicação e envolvimento mais verdadeiro, genuíno e autêntico entre os stakeholders, na mais sustentável utilização dos recursos locais.

O estudo não está livre de limitações. O facto de a recolha das amostras ter sido limitada no seu tamanho, nomeadamente as amostras dos residentes e dos operadores económicos, pelo que uma maior dimensão poderia oferecer maior consistência aos resultados obtidos. Por outro lado, a utilização quase exclusiva de métodos quantitativos, se aliciantes no sentido de encontrar padrões estatísticos, grupos homogêneos e diferenças significativas entre eles, não capta a vivência e interação social entre os stakeholders.

Replicar este tipo de investigação em outras redes de turismo ou contextos turísticos, poderia ajudar a compreender melhor as diferenças entre os stakeholders, podendo ou não, validar os dados obtidos.

Referências

- Almeida, A.M.M., Correia, A. & Pimpão, A., (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813-831
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences to tourism development. Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 67-90
- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690

- Byrd, E.T., Bosley, H. E. & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703
- Carneiro, M.J., Eusébio C. & Caldeira, A. (2017). The Influence of Social Contact in Residents' Perceptions of the Tourism Impact on Their Quality of Life: A Structural Equation Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2017.1314798
- Carvalho, P. (2009). Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco-culturais. *Atas do I Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1421-1439, 13
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in Tourism Studies: Après la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), PP. 75-82
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Donaldson, T. & Preston, L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91
- Eusébio, C., Castro, E. & Costa, C. (2008). Diversidade no mercado turístico da região Centro de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 9-24. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i10.13555>
- Eusébio, C. & Carneiro, M.J. (2010). A importância da percepção dos residentes dos impactes do turismo e da interacção residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais - 7º Workshop*
- Figueiredo, E. (2011). Um rural cheio de futuros?. *O Rural Plural olhar o presente, imaginar o futuro*, 13-46
- Hardy, A. L., & Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192
- Harrison, J.S., & Freeman, R.E., (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 42(5), 479-485
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J. & Eusébio, E. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400
- Kastenholz, E., Eusébio, C. & Carneiro, M.J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729-748
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, S. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lee, T.H. & Hsu, F.Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Martinez, F. & Moutela, J.A., (2013). Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 19, 99-111. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v0i19.12539>
- Moutela, J.A., Carreira, V. & Martinez, F., (2018). Authenticity in interior rural areas. A systemic study of stakeholders in the Network of Schist Villages. *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences - Tourism Social Science Series*, 24, 109-126
- Ramos, B. (2009). Aldeias do Xisto – Um conceito de Turismo Sustentável Inovador. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 103-107
- Sun, X., Chi, C.G.Q. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Urry, J. (2007). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56
- Yoon, Y.S., Lee, J.S. & Lee, C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.