



INSTITUTO POLITECNICO DE COIMBRA
ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA

Turismo em Espaço Rural na Região Centro de Portugal:

Um caso de Sucesso ou Insucesso?

Coimbra 2017

Orientador: Professor Doutor Orlando Simões

Coorientadora: Professora Doutora Isabel Dinis

Orientador Externo: Dr. Gonçalo Gomes

Cristina Paula Fernandes da Cruz



INSTITUTO POLITECNICO DE COIMBRA
ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA

Turismo em Espaço Rural na Região Centro de Portugal:

Um caso de Sucesso ou Insucesso?

Coimbra 2017

Orientador: Professor Doutor Orlando Simões

Coorientadora: Professora Doutora Isabel Dinis

Orientador Externo: Dr. Gonçalo Gomes

Relatório de Estágio Profissionalizante a apresentar à Escola Superior Agrária para a obtenção do
grau de **Mestre em Ecoturismo**

Cristina Paula Fernandes da Cruz

Agradecimentos

Quando nos propomos fazer algo que sai da nossa rotina, que mexe com a nossa orgânica familiar e profissional, acabamos sempre por provocar impactos à nossa volta. A realização deste Mestrado, desde o primeiro dia, em 2014, até hoje, provocou uma série deles.

Os principais ‘prejudicados’, desde o início, foram os meus filhos. Roubou-lhes tempo, paciência, companhia... Ao Afonso e à Ana, antes de a quaisquer outros, devo, por um lado, as maiores desculpas e, por outro, o meu mais profundo agradecimento, pela forma como me souberam entender, dar tempo e espaço.

De igual modo, agradeço ao meu marido pela compreensão, paciência, apoio e disponibilidade ao longo de todo este tempo de trabalho árduo e cansaço extremo.

Aos meus familiares e amigos, que estiveram sempre comigo, me apoiaram e deram força quando tudo parecia impossível, o meu especial e sincero agradecimento.

Pelo companheirismo, partilhas, ajudas mútuas, apoio e ânimo constantes, um reconhecimento especial aos meus colegas de Mestrado: a Sílvia, a Inês, o Vítor, a Ana e a Ana Lemos.

Agradeço particularmente ao Gonçalo Gomes, não só pelo acolhimento para a realização deste estágio, mas também pela constante atenção, cooperação, apoio e disponibilidade, bem como a todos os que se dignaram colaborar com o estudo aqui apresentado, respondendo aos inquéritos *online*, pois sem eles não teria sido possível realizá-lo.

Finalmente, agradeço ao Professor Orlando Simões e à Professora Isabel Dinis pelos ensinamentos, sugestões, conselhos e apoio, bem como a todos os meus professores do Mestrado de Ecoturismo da Escola Superior Agrária de Coimbra.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para que aqui chegasse, o meu MUITO OBRIGADA!

“Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo – é fundamental.

Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas é mais preciso ainda!”

Antoine de Saint-Exupéry, in *Le Petit Prince*

«Viajar? Para viajar basta existir. Vou de dia para dia, como de estação para estação, no comboio do meu corpo, ou do meu destino, debruçado sobre as ruas e as praças, sobre os gestos e os rostos, sempre iguais e sempre diferentes, como, afinal, as paisagens são. Se imagino, vejo. Que mais faço eu se viajo? Só a fraqueza extrema da imaginação justifica que se tenha que deslocar para sentir.

(...)

A vida é o que fazemos dela. As viagens são os viajantes. O que vemos, não é o que vemos, senão o que somos.» **Fernando Pessoa, in *Livro do Desassossego***

Resumo

O Turismo em Espaço Rural (TER) é reconhecidamente a alavanca para o desenvolvimento das áreas de baixa densidade populacional. Contudo, esta modalidade não é geradora de grandes rendimentos e as taxas de ocupação-cama (TOL) dos Empreendimentos Turísticos (ET) lá instalados revelam-se insatisfatórias.

Partindo de tais constrangimentos, este estudo pretende verificar o sucesso do TER na Região Centro de Portugal. Optou-se por determinar este sucesso através de 3 Linhas de Investigação que assentam nas Características do ET, na Satisfação do Proprietário e do Cliente.

Esta investigação teve por base 77 inquéritos respondidos *online* pelos proprietários/gestores de Empreendimentos Turísticos de TER e Turismo de Habitação (TH) da Região Centro.

Dos dados recolhidos e da investigação levada a cabo, através das Regressões Lineares e Logísticas de seis variáveis dependentes, concluiu-se que esta modalidade é, efetivamente, um caso de sucesso nesta Região, particularmente do ponto de vista dos Proprietários. Não obstante, verifica-se a necessidade de combater as baixas TOL, através da planificação de um conjunto de estratégias eficientes e assertivas, que passam pelo recurso ao marketing, à formação contínua dos proprietários na área da gestão, pelo estabelecimento de redes de trabalho a nível local, pelo desenvolvimento de produtos e serviços inovadores e adequados à procura, bem como por uma oferta de elevada qualidade e conforto.

Uma breve análise à evolução do turismo, começando com o seu conceito, foi considerada para o enquadramento deste estudo, bem como as singularidades do TER, em termos gerais. Posteriormente, particularizou-se a evolução do TER em Portugal, caracterizando-se a procura, os agentes de oferta, o perfil do turista, as formas de revitalização dos espaços rurais, analisando-se a perspetiva dos residentes e traduzindo-se em números essa mesma evolução. De modo a terminar a contextualização teórica, tentou-se perceber que fatores concorrem para o sucesso empresarial do TER.

Atendendo à extensão e diversidade paisagística e de recursos da Região Centro, procedeu-se a uma caracterização resumida dos contextos físico e geográfico, sociodemográfico e socioeconómico, realçando-se algumas das suas potencialidades e fragilidades.

Palavras Chave: Turismo Espaço Rural; Região Centro; Sucesso Empresarial; Empreendimentos Turísticos.

Abstract

Tourism in Rural Space (TRS) is recognized as the lever for the development of areas of low population density. However, this modality does not generate large incomes, and the bed occupancy rates of the Tourist Ventures installed there are unsatisfactory.

Starting from such constraints, this study intends to verify the success of the TRS in the Central Region of Portugal. It was decided to determine this success through 3 Lines of Research that are based on Ventures' Characteristics, on Owner and Customer Satisfaction.

This investigation was based on 77 surveys answered online by the owners / managers of Tourist Ventures of TRS and Housing Tourism of the Centro Region.

From the data collected and the research carried out through the Linear and Logistic Regressions of six dependent variables, it was concluded that this modality is indeed a success case in this Region, particularly from the Owners' point of view. Nonetheless, there is a need to combat low bed occupancy rates by planning a set of efficient and assertive strategies, ranging from marketing, to ongoing management training, to the establishment of networks at Local level, the development of innovative products and services that are suitable for the demand and an offer of high quality and comfort.

A brief analysis of the evolution of tourism, starting with its concept, was considered for the framework of this study, as well as the singularities of TRS in general terms. Subsequently, the evolution of the TRS in Portugal was characterized, with the demand, supply agents, tourist profile, ways of revitalizing rural spaces being analyzed, analyzing the perspective of the residents and translating into numbers this same evolution. In order to finish the theoretical contextualization, it was tried to perceive which factors contribute to the business success of the TRS.

Given the extension and landscape and resources diversity of the Central Region, a brief characterization of the physical and geographic, socio-demographic and socio-economic contexts was carried out, highlighting some of its potentialities and weaknesses.

Keywords: Tourism Rural Space; Central Region; Business Success; Tourist enterprises.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Índice Gráficos	x
Índice Figuras	x
Índice Tabelas	x
Lista de Siglas e Abreviaturas	xi
Introdução	1
I – Enquadramento Teórico	3
1.1. A Relevância do Turismo no Desenvolvimento das Sociedades	4
1.2. A Particularidade do Turismo em Espaço Rural	6
1.3. O Turismo em Espaço Rural em Portugal	12
1.3.1. Breve Contextualização	12
1.3.2. A Procura Turística	15
1.3.3. Os Agentes de Oferta	16
1.3.4. O Perfil do Turista	18
1.3.5. A Revitalização dos Espaços Rurais	18
1.3.6. Os Residentes nestes novos Espaços	20
1.3.7. A Evolução do TER	21
1.4. O Sucesso Empresarial do Turismo em Espaço Rural	24
II – Caracterização da Região Centro de Portugal	29
2.1. Contexto Físico Geográfico	30
2.1.1. O Território	31
2.1.2. As Acessibilidades	32
2.2. Contexto Sociodemográfico	34
2.3. Contexto Socioeconómico	36
2.4. O Património Histórico-cultural e Natural	39

2.5. Balanço Geral	40
III – O TER na Região Centro de Portugal: um caso de Sucesso ou Insucesso?	43
3.1. Metodologia	44
3.2. Apresentação dos Resultados dos Inquéritos	46
3.2.1. Caracterização dos Empreendimentos TER	46
3.2.2. Perfil dos Clientes dos Empreendimentos TER	51
3.2.3. Perfil dos Proprietários/Gestores e Gestores dos Empreendimentos TER	52
3.2.4. Avaliação da Implementação dos Empreendimentos TER na perspetiva dos Proprietários/Gestores	54
3.2.5. Avaliação do Empreendimento Turístico pelo Cliente	56
3.3. Linhas e Modelos de Investigação	56
3.4. Resultados do Estudo.....	61
Conclusões	70
Referências Bibliográficas	74
<i>Sites</i> Consultados	78
Anexos	81
Anexo 1– Inquérito <i>online</i> apresentado aos Proprietários/Gestores	81

Índice Gráficos Gráfico 1 - População Residente NUTS III (Fonte: INE) **Erro! Marcador não definido.**

Gráfico 2 - População por Faixa Etária (Fonte: INE)	35
Gráfico 3 - Distribuição da Amostra por NUTS III (Elaboração Própria).....	46
Gráfico 4 - Ano Abertura Empreendimentos TER e TH (Elaboração Própria).....	47
Gráfico 5 - N.º Funcionários ET Ano Abertura / 2015 (Elaboração Própria).....	47
Gráfico 6 - Faturação ET para Ano Abertura e 2015 (Elaboração Própria)	48
Gráfico 7 - Meios Promoção ET (Elaboração Própria).....	49
Gráfico 8 - Proveniência dos Turistas Portugueses (Elaboração Própria).....	51
Gráfico 9 - Motivo Estadia Clientes no ET (Elaboração Própria)	52
Gráfico 10 - Ocupação Principal Proprietários Gestores (Elaboração Própria).....	53
Gráfico 11 - Atributos mais apreciados pelos Turistas no ET (Elaboração Própria).....	55
Gráfico 12 - Atratividades da Localização do ET (Elaboração Própria)	55

Índice Figuras

Figura 1 -Região Centro Portugal	31
Figura 2 - Rede Ferroviária Região Centro	33
Figura 3- Layout Geral do Porto de Aveiro	33
Figura 4 - Capacidade em Empreendimentos Turísticos, por NUTS III	38
Figura 5- % Dormidas, por NUTS II destino, por principais motivos	38

Índice Tabelas

Tabela 1 - Evolução N.º Estabelecimentos, Capacidade e Dormidas (1989 - 2015)	22
Tabela 2 - Comodidades disponibilizadas pelos ET	49
Tabela 3 - Promoção das Atividades de Animação Turística	50
Tabela 4 - Proveniência Turistas Estrangeiros	51
Tabela 5 - Formas de Reserva do Empreendimento Turístico	52
Tabela 6 - Objetivos Empresariais atingidos pelos Proprietários/Gestores	54
Tabela 7- Variáveis utilizadas no Estudo e respetiva Descrição	60
Tabela 8 - Linha de Investigação (1) Regressão Linear Taxa Ocupação-Cama Líquida 2015 e Regressão Logística Faturação Superior a 20 000€	61
Tabela 9 - Linha Investigação (2) Regressão Logística Recuperação do Investimento e Caso de Sucesso na Perspetiva do Proprietário	64
Tabela 10 - Linha Investigação (3) Regressão Linear Avaliação atribuída pelos Turistas na Plataforma <i>Booking</i> e Regressão Logística Repetição da Estadia Superior a 5% dos Clientes	67

Lista de Siglas e Abreviaturas

A.M. Lisboa – Área Metropolitana de Lisboa

CC – Casa de Campo

CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da região Centro

CEE – Comunidade Económica Europeia

CIM – Comunidade Intermunicipal

DGADR – Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural

DGT – Direção Geral do Turismo

DL – Decreto-Lei

EUA – Estados Unidos da América

ETER – Empresas Turismo em Espaço Rural

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial do Turismo

P.P. – Pontos Percentuais

RC – Região Centro

RevPAR – Rendimento por quarto disponível

TCP – Turismo Centro de Portugal

TER – Turismo em Espaço Rural

TH – Turismo de Habitação

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TICE – Tecnologias da Informação, Comunicação e Tecnologia

TP – Turismo de Portugal

TR – Turismo Rural

EU – União Europeia

Introdução

O turismo é uma atividade económica que potencia o desenvolvimento nacional, regional, local, tanto pela sua capacidade de gerar valor acrescentado e, conseqüentemente, distribuir rendimento e promover a criação de emprego, como pelos seus efeitos multiplicadores diretos, indiretos e induzidos (Diniz, 2014). Contudo, é necessário que os territórios reúnam as condições necessárias para colocar em funcionamento esta ‘máquina turística’.

A verdade é que o desenvolvimento económico, social e cultural em Portugal não tem sido minimamente equitativo, destacando-se sempre os maiores centros urbanos, como as Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, seguidas de outras regiões mais industrializadas, como são o caso de Aveiro e de Leiria ou pelos aspetos culturais, evidenciando-se, neste caso, a cidade de Coimbra. As características próprias de cada região tornam-nas diferentes e potenciam resultados divergentes. O turismo é, assim, o denominador comum a todo o território como potenciador do desejado desenvolvimento regional.

A realidade é que nem todas as regiões têm demonstrado a mesma capacidade para atrair turistas, apesar dos produtos e recursos colocados no mercado serem cada vez mais diversificados. A inovação e diferenciação vão sendo cada vez mais efémeras, na medida que tudo se torna ultrapassado muito rapidamente. Sobra apenas o que é endógeno e é nesse ponto que reside a verdadeira aposta. Por outro lado, este é também um dos inúmeros fatores que contribui para agravar as assimetrias já existentes em termos de desenvolvimento no território português, pois nem todas as regiões são contempladas com a mesma sorte: produtos endógenos de qualidade.

No continente, as assimetrias vão-se acentuando à medida que nos deslocamos do litoral para o interior e, tal como referido, inúmeros fatores terão contribuído para esse agravamento, pelo que, em certa medida, se procura encontrar no turismo uma solução para mitigar estas discrepâncias, procurando diversificar e encontrar novos mercados.

Assim, com o intuito de perceber de que forma se podem atenuar as assimetrias, inovar em termos de produtos e divulgação dos mesmos e conhecer melhor os atores turísticos, contribuindo para um maior desenvolvimento e promoção do Turismo, optou-se por estudar o TER, na Região Centro (RC), indo ao encontro dos desígnios da Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal (TCP), entidade que acolheu e incentivou a

realização deste estudo, através do seu Chefe de Núcleo de Apoio ao Empresário, Empreendedorismo e Investimento Turístico, Dr. Gonçalo Gomes, na sequência de um estudo anterior centrado na área da Serra da Estrela (Teodoro, 2015).

O TCP pretende conhecer melhor o TER na Região, para que, em conjunto com os promotores desta modalidade, possam encontrar as melhores estratégias para um desenvolvimento mais coerente e efetivo, assentes em dinâmicas estruturadas e inovadoras. Este projeto constitui, pois, um contributo para a possível criação de um “Observatório sobre o TER na Região Centro”, como é objetivo desta Entidade Regional. Posto isto, em primeiro lugar será feito o enquadramento teórico, refletindo-se sobre a Relevância do Turismo para Portugal, a Singularidade do TER e o TER em Portugal, bem como o Sucesso Empresarial do TER. Tentar-se-á contextualizar o TER no território português, perceber o que procuram os turistas nestes espaços, quem são os seus agentes de oferta, quem são os turistas, qual a sua perceção destes novos/velhos espaços, compreender de que forma é que as comunidades rurais têm sido recuperadas e revitalizadas e qual a perceção que os residentes têm face ao turismo nestas comunidades. Por fim, traduzir, em números, a evolução do TER, em Portugal. Posteriormente, na segunda parte, proceder-se-á a uma caracterização sumária da Região Centro, do ponto de vista do contexto físico geográfico, sociodemográfico, económico, histórico-cultural e natural, concluindo com um balanço geral desta caracterização, referindo-se alguns aspetos potenciadores de desenvolvimento e outros que o poderão prejudicar. Na terceira e última parte, centra-se o objeto principal deste trabalho, que é perceber se o TER na Região Centro de Portugal é um caso de sucesso ou insucesso, apresentando-se aqui a metodologia; os resultados dos inquéritos, através da caracterização dos empreendimentos participantes, do perfil dos clientes destes empreendimentos, do perfil dos seus proprietários/gestores e da avaliação que estes fazem da implementação do Empreendimento Turístico (ET); as linhas de investigação; a análise e discussão dos resultados, bem como um levantamento de possíveis estratégias, face aos problemas que possam ser detetados.

Com o desígnio de levar a bom porto este projeto foram delineados cinco objetivos principais, nomeadamente, caracterizar, sumariamente, a Região Centro de Portugal, recolher dados da oferta TER, fazer levantamento de serviços complementares, analisar

meios de promoção dos empreendimentos TER e analisar fatores diversos de sucesso/insucesso TER.

I – Enquadramento Teórico

O turismo é uma atividade dinâmica que produz efeitos diversos nos espaços onde é desenvolvida. Normalmente, com impactos positivos que se refletem na criação de emprego, de infraestruturas, na inovação de produtos, na revitalização de espaços e, de um modo geral, no desenvolvimento económico, social e cultural das regiões, importando, por isso, perceber a relevância que este assume no desenvolvimento das sociedades.

A atividade turística tem assumido importante papel, especialmente nas áreas rurais onde tem sido promovida, por um lado, como forma de rendimento suplementar para os agricultores, dada a decadência destas áreas nas últimas décadas e o abandono a que os campos têm sido deixados. Por outro lado, como meio de distribuir a procura, evitando a concentração do turismo de massas e distribuindo os benefícios por todas as regiões. A este propósito importa realçar as particularidades do TER, que se distinguem das outras modalidades de turismo, sobretudo pelo facto do turista procurar experiências únicas e autênticas.

O TER tem sido objeto de vários estudos internacionais, mas em Portugal ainda não está massivamente explorado. No entanto, algumas investigações têm surgido e com elas tem sido possível perceber o perfil do turista que procura esta modalidade, quem são os agentes de oferta e a perceção que os residentes têm sobre esta nova realidade. Contrariamente ao que se foi afirmando, há perspetivas muito positivas por parte dos habitantes rurais relativamente aos visitantes dos seus territórios, reconhecendo as mais valias da sua vinda.

Se não há dúvidas sobre a importância do TER para as comunidades rurais, importa perceber se o sucesso das Empresas TER (ETER) é ou não uma realidade. A literatura é unânime ao reconhecer a baixa capacidade de gerar lucro destas empresas, face aos investimentos, muitas vezes elevados, a que são sujeitas. Trata-se de empresas de pequena dimensão, logo de baixa rentabilidade, para além da maioria das vezes, serem geridas pelos próprios proprietários que não têm competências nem formação para tal, não conhecem o mercado nem os seus mecanismos. Por outro lado, os funcionários também são, geralmente, da família ou da comunidade, sem grande formação ou preparação.

1.1. A Relevância do Turismo no Desenvolvimento das Sociedades

O turismo corresponde às *atividades das pessoas que viajam para locais afastados do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, por motivos associados ao lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de atividades remuneradas no local visitado* (OMT, 2010).

Cavaco (2003) identifica o turismo como a *forma de ocupação dos tempos livres, tempos libertos do trabalho, dos cuidados pessoais e das obrigações familiares e sociais*” e considera-o “*um direito, quase uma necessidade básica, vital, entre as populações do mundo ocidental desenvolvido.*”

Esta nova forma de ocupação dos tempos de ócio, sustentada pela cultura, história, gastronomia dos povos e língua de um determinado território, teve o início do seu primeiro crescimento significativo, a nível internacional, nas décadas de 60 e 70, do século XX, fruto da estabilidade social e desenvolvimento cultural e tecnológico do ocidente, bem como da recuperação económica, especialmente da Alemanha e do Japão. Este crescimento, inigualável em qualquer outro setor económico, tem sido contínuo e cada vez mais diversificado, tornando-se inquestionável o seu contributo para o desenvolvimento socioeconómico de cada vez mais destinos, regiões e países.

A importância do setor do Turismo ultrapassa o do petróleo, dos produtos alimentares ou o sector automóvel e assume um papel fulcral no comércio internacional, ao mesmo tempo que se arroga como uma das principais fontes de rendimento dos países em desenvolvimento, para além de contribuir para a sua culturalização, para a sua educação para a cidadania, para a redução da pobreza e desemprego, para a construção de infraestruturas, bem como para a conservação e promoção dos seus recursos naturais, históricos e patrimoniais (OMT, 2015).

Em 2015, pelo 6º ano consecutivo, o turismo internacional teve um crescimento acima da média, em termos de chegadas de turistas internacionais, com um total recorde de 1, 184 milhões de pessoas que viajaram o mundo, correspondente a um crescimento de 4,4% e a um aumento de 50 milhões de turistas durante um ano. A Europa acolheu mais de metade dos turistas internacionais e a as previsões para o presente ano continuam otimistas (*Ibidem*).

No que respeita a Portugal, o Turismo, apesar de representar cerca de 15,3% do total das exportações de bens e serviços nacionais, criar riqueza e emprego qualificado, não é uma

atividade sustentável, havendo necessidade de apostar na diferenciação, promover o desenvolvimento das áreas menos procuradas e combater a sazonalidade (TP, 2016).

As estimativas de emprego no Turismo em Portugal, IP (TP) apontam para um crescimento de 19,6% só no sector da Hotelaria e Restauração até 2025, devendo criar mais 57 mil postos de trabalho para um total de 348 mil empregos (TP, 2015).

Em 2015, Portugal contava com uma capacidade de alojamento de 362 milhares de camas, das quais 32,3% correspondiam a Hotéis de 4 e 5*, o que revela uma melhoria significativa no alojamento turístico nacional. Não obstante, outras formas de alojamento têm tido algum relevo, nomeadamente no que respeita ao Alojamento Local, que representa 13,7% da capacidade total nacional. Esta capacidade oferece 53 074,2 milhares de dormidas no total dos alojamentos turísticos, das quais 29,7% são de residentes e os restantes 70,3% de estrangeiros (INE, 2016).

No que respeita às dormidas, há ainda a referir as enormes assimetrias regionais, sendo que 73% destas se registam na A.M. de Lisboa, Região do Algarve e R.A. da Madeira, estando o interior igualmente prejudicado face ao litoral, uma vez que este último concentra 90,3%, tendência que se tem vindo a acentuar nos últimos 10 anos (TP, 2016).

A Taxa Líquida de Ocupação-Cama (TOL) situa-se nos 43,7%, observando-se que é nos Hotéis de 4 e 5* que esta é mais elevada em todas as Regiões, variando entre os 39,3%, no Centro, para 4* e os 65,7% na Madeira, para a mesma tipologia, apesar de aqui a média se ficar pelos 60,4% (INE, 2016).

As Empresas de Animação Turística tiveram um crescimento de 382% nos últimos 10 anos. A par deste crescimento também a qualidade tem aumentado continuamente, do mesmo modo que se tem apostado na requalificação dos recursos turísticos e das infraestruturas de suporte, conseguindo-se melhorar a oferta ao nível do património histórico-cultural, das áreas protegidas, dos centros históricos, das praias, da navegação fluvial, bem como das acessibilidades (TP, 2016).

Todos estes fatores têm contribuído decisivamente para o crescimento médio anual que se tem registado nos 6,2%, em termos de receitas turísticas e de 3,3%, no crescimento das dormidas, verificando-se o mesmo valor percentual para a média anual dos proveitos (*Ibidem*).

Sintetizando, o Turismo em Portugal representa 16,3 milhões de hóspedes, 46,5 milhões de dormidas, 11,4 mil milhões euros de receitas turísticas, com um contributo de 6,3% para o PIB, 7,8 mil milhões saldo positivo da balança turística, correspondente a um aumento de 9,5% (5º na EU) e 15,4% das exportações de bens e serviços do país, sendo inegável e indubitavelmente um motor de desenvolvimento (INE, 2016).

Internacionalmente, em 2015, Portugal ocupava o 27º lugar em termos de receitas turísticas no Ranking Mundial, o 10º no ranking da UE28 (Eurostat), o 8º em termos de receitas turísticas, com dormidas, no ranking da UE28 e o Top 15 dos destinos mais competitivos do mundo, no Fórum Económico Mundial (*Ibidem*).

Face a números tão agradáveis seria expectável que todo o país estivesse a tirar proveito deste novo ou velho fenómeno que é o turismo, mas efetivamente nem todas as regiões beneficiam deste setor de igual modo e, sem dúvida, que em algumas o seu impacto direto é muito pouco significativo.

Posto isto, é essencial olhar para o território e perceber o que há de diferente, que valor acrescentado se pode oferecer, de que modo(s) se podem transformar novos ou velhos recursos em diferentes e inovadores produtos turísticos, que vão ao encontro das novas motivações e diferentes aspirações de quem o visita. Urge, assim, diversificar segmentos de turismo, mas também trabalhá-los, de forma a conseguir levá-los ao público-alvo que se pretende.

1.2. A Particularidade do Turismo em Espaço Rural

A definição das áreas rurais tem sido controversa, dada a mutação da sua estrutura ao longo dos tempos. Assim, começaremos por considerá-las como espaços ou regiões que apresentam paisagens naturais e cultivadas, sejam aldeias, vilas, pequenas cidades ou centros regionais, assim como zonas rurais industrializadas, mas também desenvolvem um conjunto diversificado de atividades, como a agricultura, o comércio, o artesanato ou pequenas e médias indústrias e serviços. Além disso, deverão proporcionar ambientes de regeneração essenciais ao equilíbrio ecológico, bem como de descanso e lazer (CEE, 2008).

Santos *et al.* (2012), citando Brasil (1998), define o Turismo Rural como um *conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o património cultural e natural da comunidade*. Referindo-se ainda a Beni (2002),

acrescenta que este segmento de turismo consiste no *deslocamento das pessoas para espaços rurais para fruição dos cenários e instalações rurícolas*, diferente do agroturismo que assenta no *deslocamento de pessoas a espaços rurais, com roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição de cenários e observação, vivência e participação nas atividades agro-pastoris*. Mencionando, ainda, Tulik (2003), Santos considera o turismo rural como um conjunto de atividades desenvolvidas no espaço rural, ligando as características próprias deste meio e a sua paisagem ao estilo de vida destas comunidades e à sua cultura.

O turismo em espaço rural compreende uma variedade maior de atividades, não excludentes, mas complementares, das quais fazem parte segmentos como o ecoturismo, o turismo de lazer, o turismo étnico-cultural, bem como o turismo rural na sua essência (Moritz, 2012; Silva, 1996; Rodrigues, 2001). Pode dizer-se que este é a soma de todas as modalidades, promovendo a preservação e recuperação dos espaços naturais e culturais, bem como a manutenção das atividades inerentes aos ambientes rurais e, sobretudo, contribuindo para a fixação das pessoas nestes meios (Santos *et al.*, 2012).

O TER teve a sua origem nos Estados Unidos, em regiões despovoadas e, mesmo sem alojamento condigno, atraía o interesse de jovens aventureiros. Na Europa, andou sempre ligado à agricultura e pastorícia, sendo o alojamento conhecido como *chambres d'hôtes* e terá tido origem na região de Tirol e em regiões rurais de Inglaterra no início do século XX. Contudo, este fenómeno rapidamente se espalhou por toda a Europa, ganhando terreno em áreas montanhosas, por exemplo nos Alpes, em resposta ao interesse crescente pelos desportos aí praticados (Pato, 2012). Já no Chipre, o Turismo Rural (TR) surgiu, por um lado, como alternativa ao turismo de massas de destinos Sol e Mar, numa tentativa de diversificar e alcançar um desenvolvimento turístico mais equilibrado e sustentável, económica e ambientalmente. Por outro lado, é também uma forma de atrair turistas com mais capacidade económica, mitigar a sazonalidade e encorajar um turismo não organizado pelos operadores turísticos, distribuindo os benefícios socioeconómicos pelo interior, promovendo, deste modo, as atrações culturais, por oposição às climáticas (Sharpley, 2000).

O TER só conheceu algumas apostas no seu desenvolvimento pela necessidade das comunidades rurais se reinventarem, por forma a garantirem novas formas de subsistência e de travar o êxodo rural, que alastrava um pouco por todo o Sul da Europa, mantendo-se

a competitividade agrícola basicamente na Europa Central. A par destas dificuldades económicas enfrentadas, sobretudo pelos pequenos produtores, também a expansão e a deterioração da paisagem natural do meio urbano levaram os residentes das cidades a interessar-se pelos ambientes naturais e pelas atividades em espaços rurais, surgindo, assim, uma nova modalidade de lazer e recreação (Santos *et al.*, 2012). Estes novos interesses onde as experiências e as sensações adquiridas passam a assumir-se como a atração principal do destino turístico conduziram ao aparecimento de novos mercados e novas modalidades de turismo (Costa, 2014), em que o campo é cada vez mais consumido como ‘espetáculo’, transformando imagens e símbolos em bens comercializáveis, pois quanto mais autêntico e raro, mais valioso (Macnaghten e Urry, 1998, *cit.* Figueiredo, 2003).

Pretende-se, pois, presentear os turistas com a oportunidade de desfrutar dos cenários, das práticas, dos valores, das tradições culturais, da gastronomia e do acolhimento típico das sociedades rurais (Santos *et al.*, 2012), correspondendo aos interesses daqueles que procuram estes espaços. Na realidade, estes são movidos pela perceção que têm do imaginário rural, da nostalgia do passado, tentando regressar às origens, fugindo da modernidade. Nas comunidades rurais acreditam encontrar respostas aos seus desejos, bem como a necessidade de satisfazerem a sua consciência relativamente aos valores ambientais e à procura de atividades que contribuam para uma melhor qualidade de vida (Pato, 2012).

A experiência turística em meio rural é entendida, pelos turistas, como uma experiência global do destino. Esta deve envolver uma grande quantidade e variedade de recursos, atrações, serviços, pessoas e ambientes. Não têm que ser, necessariamente, desenhados para utilização turística, mas condicionam, indubitavelmente, a experiência vivida e são alvo de procura turística, sendo todo o património material e imaterial daquele território fundamental para a experiência turística nestes destinos rurais (Lima *et al.*, 2014).

Os espaços rurais, associados à agricultura, vistos e tantas vezes retratados como atrasados em termos de desenvolvimento não só do ponto de vista económico e tecnológico, mas também social e cultural, sem grandes infraestruturas ou atrativos, tornaram-se, assim, em poucas décadas, em lugares de refúgio para muitos cidadãos cansados das vidas agitadas e stressadas que as metrópoles lhes oferecem e com que têm que viver no dia-a-dia. Não significa esta procura que tenha deixado de existir esta perspetiva sobre estes meios. No

entanto, para muitos, passou a haver, a par desta, uma outra muito mais positiva e que com esta encaixa na perfeição, graças, precisamente, à simplicidade que a caracteriza: um espaço de revitalização do corpo e da alma!

Este processo de valorização das amenidades transformou o turismo numa atividade com capacidade para desempenhar um papel interessante no aproveitamento desse potencial. A procura destes espaços como destinos de lazer e turismo pode transformar-se numa oportunidade para as comunidades rurais se reinventarem e revitalizarem (Elesbão, 2012), pois o turista procura observar a ruralidade como ela realmente é, estar em contacto com o modo de vida natural do meio rural, entrar no espaço íntimo dos residentes para ter uma experiência da vida real, uma experiência do autêntico. No entanto, ao ter esta pretensão, promove a preservação de recriações ficcionais da etnicidade, dado que a realidade acaba por se transformar num bem que se vende e se compra. A vida da aldeia transforma-se em mais uma atividade do cartaz recreacional do turista, deixa de ser real e socialmente vivida (Norkunas, 1993 *cit* por Figueiredo, 2003).

A experiência turística é, assim, alvo de análise sob diversos pontos de vista, sendo que Kastenholz traduz-nos a perceção de Pine e Gilmore (1998), segundo a qual existem duas dimensões centrais da experiência de consumo. A primeira prende-se com a participação do consumidor, que pode ser ativa ou passiva e a sua relação com o meio envolvente, que também pode ser de imersão ou de absorção. As combinações destas dimensões determinam a forma como a experiência é vivida. Assim, se na base estiver o entretenimento, trata-se de absorção passiva, como assistir a um espetáculo. Se a experiência for estética, como a admiração de paisagens, sentindo-se parte da natureza, trata-se de imersão passiva. Quando a experiência é educativa, há absorção passiva, havendo lugar à aprendizagem e se a experiência for de “escape”/fuga, a imersão é ativa, entrando numa “outra realidade”. Posto isto, verifica-se que, nesta ótica, a experiência turística é valorizada pelas suas dimensões sociais, emocionais, cognitivas, hedónicas e simbólicas, mediadas pelos sentidos, não sendo avaliada apenas pelos seus benefícios funcionais ou utilitários. (Kastenholz *et al.*, 2012^a; Williams, 2006).

A opção pelo turismo, enquanto atividade económica e como alternativa para o desenvolvimento local, permite um aproveitamento bastante lato dos recursos culturais, sociais, ambientais e institucionais, amplia as possibilidades de crescimento e a perspetiva de plena utilização das capacidades humanas locais (Silva *et al.*, 2012), na medida em que toda a comunidade pode e deve ser envolvida, especialmente os mais

velhos, dado que são, habitualmente, os mais conhecedores das tradições, mas também as mulheres que têm agora a oportunidade de verem o seu trabalho remunerado.

Este envolvimento, bem como todo o trabalho desenvolvido nas áreas rurais de nada serviria se não houvesse interessados no usufruto destes lugares. A verdade é que a baixa densidade populacional destes espaços transforma-se, crescentemente, num fator de atratividade para quem valoriza a calma e o sossego, longe dos grandes centros associados à confusão, bem como a proximidade e envolvimento da natureza (cada vez mais ambicionado) ou as características físicas, sociais e geográficas ímpares destes lugares, para além do tratamento quase personalizado, permitido pela pequena dimensão dos empreendimentos, maioritariamente de base e ambiente familiares, com oferta de produtos e bens locais.

Este crescimento enfrenta agora uma conjuntura internacional complexa, que deve ser enquadrada num contexto de forte concorrência, a qual tem levado, por um lado, à constatação de que os destinos de sucesso são aqueles com capacidade para diversificar, apostar na qualidade e oferecer experiências únicas e autênticas, bem como eventos de lazer, numa cadeia de oportunidades bem coordenadas, apoiada em experiências de qualidade, únicas, memoráveis e gratificantes (Costa e Buhalis, 2006) e, por outro lado, à compreensão e capacitação dos atores na área do turismo de que a cooperação e inovação são fatores determinantes para a sobrevivência num ambiente competitivo e dinâmico (Mazaro, 2012). Particularmente, no caso do TER este trabalho em rede é tanto mais importante quanto representa uma aposta na preservação do próprio espaço e do meio ambiente, recursos fundamentais à sua própria existência e sucesso.

Saxena, Clark, Oliver & Ilbery (2007), *cit* por Kastenholtz (2014), chamam à atenção para a importância de não se negligenciarem os *riscos* associados à exploração dos espaços rurais, procurando evitar gerar impactos negativos nos respetivos territórios e nas suas comunidades, requerendo, por isso uma *perspetiva de apostas num desenvolvimento sustentável destas experiências turísticas*, pois se assim não for poder-se-á colocar em causa o próprio espaço rural e, conseqüentemente, a dinamização da respetiva atividade económica.

Efetivamente, esta nova forma de dinamização económica dos espaços rurais não só lhes traz vida, como também lhes acarreta outros benefícios como sejam melhorias em termos de infraestruturas, atividades de lazer, recreação, desportivas ou associativismo,

tornando-se, assim, evidente que o sucesso do TER dependerá de um desenvolvimento não só sustentado, com respeito pelo ambiente, pela história e cultura, pelos valores e comunidades, mas também integrado nela própria.

Este interesse e preocupação crescentes com o património natural e cultural, com o “autêntico”, com o bem-estar físico e intelectual, bem como uma maior consciência ambiental e interesse pela natureza, o que confirma o enorme potencial dos territórios rurais para o desenvolvimento de diversas experiências adaptadas a distintas motivações e perfis de visitantes, com base nos seus variados recursos endógenos, havendo, no entanto, a necessidade de organizar a oferta, de modo a diversificar os destinatários (Kastenholz et al., 2014; Chambers, 2009; OCDE, 1994; Poon, 1993; Todt & Katenholz, 2010).

Não raras vezes, esta atividade turística que deveria constituir um complemento para a família, que sempre viveu da sua atividade produtiva no campo, passa a atividade principal e a agricultura é deixada ao abandono, quando poderia ser potenciada pela complementar, havendo assim lugar à diversificação de atividades. Esta realidade poderá conduzir a um contínuo abandono dos campos, colocando em risco a diversidade e consequente perda de autenticidade, fatores que também contribuem para a procura turística.

Todas estas transformações implicam novas aprendizagens mútuas: os turistas assimilam novas formas de vida e os habitantes aprendem a observar o que está à sua volta com um novo olhar, valorizando paisagens que possivelmente lhes pareciam imerecidas ou objetos outrora insignificantes. Tudo ganha novos significados e valores. Sem dúvida que residir *en el rural es ahora atractivo para una gran parte de lapoblación que allí vive. Los movimientos de la población se intensifican, los residentes en esos núcleos viajan con más frecuencia. Los que emigraron y trabajan en las ciudades renuevan sus casas y regresan en el verano, para Navidad y en muchos casos también los fines de semana* (Alegre, 2008).

Considerando estes espaços rurais como lugares de baixa densidade, o impacto económico do turismo nestas comunidades não será muito relevante, dado que as infraestruturas seja de alojamento, restauração ou comércio, são reduzidas em número e capacidade, no entanto, como já foi referido, contribuem para os revitalizar, dinamizar as

economias locais, fixar as populações e melhorar as suas condições de vida, bem como para promover o orgulho nas suas terras e gentes.

1.3. O Turismo em Espaço Rural em Portugal

O TER em Portugal, como em muitos outros países, tem contribuído para o desenvolvimento das comunidades rurais mais desfavorecidas, garantindo-lhes alguma qualidade de vida, promovendo-lhes o orgulho nas suas tradições, identidades e gentes e o enriquecimento cultural e social pelo contacto com outras culturas e modos de vida.

As populações passaram a olhar para as suas aldeias ou vilas com outros olhos, a valorizar o que até desprezavam, a sentir orgulho no que desdenhavam, a sentir-se parte de algo, a contribuir para um todo que a todos orgulha. Há um esforço coletivo para tornar as localidades mais bonitas, mais atrativas, onde todos se sintam melhor e mais realizados.

As transformações que os espaços rurais têm sofrido surgem como resposta à procura dos urbanos que aqui procuram atividades de lazer e recreio, onde possam usufruir da natureza e da vida autêntica do campo. Em resposta a esta necessidade foram-se implementando formas de alojamento, pequenas lojas de artesanato, cafés, restaurantes e outros pequenos comércio que geram empregos familiares e que a todos ajudam nos parques rendimentos, pelo que todos os visitantes acabam por ser bem-vindos.

As escapadelas dos não rurais para os meios rurais têm vindo a crescer ao longo dos anos, verificando-se uma evolução positiva ao nível do número de estabelecimentos, de capacidade de camas e de dormidas. Só a estada média não tem evoluído, havendo ainda um longo caminho a percorrer, no sentido de conseguir manter os turistas nestes meios por mais tempo.

1.3.1. Breve Contextualização

Em Portugal, a dicotomia rural-urbano permanece como um aspeto central da construção social da ruralidade e as áreas rurais mantêm-se como espaços multifuncionais. Para tal, contribuem o reconhecimento da reduzida função económica da atividade agrícola destas áreas, bem como da sua importante função social, não só pela diversificação das atividades económicas, muito particularmente das associadas ao recreio e ao lazer, mas também por se constituírem como resposta às novas procuras e consumos por parte dos não rurais que contribuem para a promoção do seu desenvolvimento (Figueiredo, 2003).

O progressivo êxodo rural que se foi verificando ao longo de várias décadas, na procura constante por melhores condições de vida, foi provocando um envelhecimento populacional, que outro resultado não poderia ter que o despovoamento dessas comunidades. Consequentemente, a agricultura não teve como manter a dinâmica económica dessas localidades e, a par do que aconteceu um pouco por toda a Europa, também em Portugal, houve inúmeras alterações no que respeita às tradicionais funções destes espaços rurais.

Efetivamente, a partir da década de 70 assiste-se ao desenvolvimento do turismo em espaço rural como solução possível para evitar o despovoamento das comunidades rurais, por um lado e para promover a diversificação da procura/oferta turística, por outro.

Acredita-se que esta nova forma de ‘vender’ o meio rural seja uma estratégia única de promoção dos recursos endógenos existentes nos territórios rurais, bem como um fator de revitalização socioeconómica e uma oportunidade para o seu desenvolvimento, pelo que em 1978 é lançada a primeira experiência TER, sob a forma de Turismo de Habitação em quatro áreas, Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa, que se veio, posteriormente, a alargar a todo o país (Pato, 2012).

O reaproveitamento do espaço rural potencia o desenvolvimento tanto *per si*, como também pela dinamização de uma diversidade de atividades económicas que dele dependem e que com ele interagem, tais como o artesanato, a produção e venda de produtos tradicionais (produtos agrícolas, géneros alimentícios certificados,...), serviços de transporte, de animação e de guias.

Não obstante a perceção da necessidade de mudanças nas sociedades rurais, só em 1986 é que o Turismo Rural é regulamentado através do Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 agosto, considerando-se três modalidades: turismo habitação, turismo rural e agroturismo.

Na década de 90, fruto de algumas orientações e políticas comunitárias para o desenvolvimento rural, são criadas medidas, enquadramentos legislativos e instrumentos financeiros que apoiam a diversificação das atividades nos territórios rurais e promovem o desenvolvimento das atividades turísticas aí desenvolvidas.

Em Portugal, começa-se pela criação de alojamento, recuperação de edifícios com valor patrimonial e arquitetónico e, posteriormente, com apoio a um produto turístico completo e diversificado, valorizando a diversidade de recursos endógenos das zonas rurais.

Os Planos de Desenvolvimento Local, enquadrados no Programa de Iniciativa Comunitária LEADER, têm sido dinamizadores das atividades turísticas nos territórios rurais, contribuindo para o aumento do alojamento nestas zonas, nas diversas modalidades, no desenvolvimento de infraestruturas de animação turística e iniciativas culturais, gastronómicas, desportivas que se tornam complementares ao alojamento.

Surge, então, o Decreto-Lei 54/2002, onde a Direção Geral Turismo (DGT) designa o Turismo Rural por Turismo no Espaço Rural, esclarecendo que este consiste *no conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais* (artigo 1º), considerando, ainda, no artigo 3º que são rurais *todas as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural* e como serviços de alojamento aqueles que são prestados nas modalidades de turismo de habitação, agroturismo, casas de campo, turismo de aldeia, hotéis rurais e parques de campismo rurais.

O TER é definido, assim, em termos legislativos, sobretudo como uma modalidade de alojamento, obedecendo a determinadas características de arquitetura e infraestrutura, com alguns serviços associados e respeitando algum enquadramento paisagístico.

Atualmente, o Decreto-Lei 15/2014, de 23 de Janeiro veio trazer alterações significativas ao conceito e classificação de Turismo em Espaço Rural, dado que separa os conceitos de TER e TH, considerando que *são empreendimentos de turismo no espaço rural os 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*. Estes empreendimentos são classificados como casas de campo, agroturismo e hotéis rurais.

No artigo 17º, o mesmo Decreto-Lei, define os Empreendimentos de Turismo de Habitação como *estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos*.

O enorme declínio sofrido na atividade agrícola, nas últimas décadas, a par dos apoios e novas regulamentações têm originado novos espaços multifuncionais que, de

desinteressantes e absolutamente desvalorizados, passaram a lugares da moda das populações urbanas, fruto de diversos fatores. Para uns, pelas suas ligações familiares a estes meios, para outros apenas porque realmente se tornou ‘chique’ passar férias no campo ou porque se aprendeu a valorizar a natureza, o meio ambiente, a vida calma, sossegada e sem *stress*.

Figueiredo (2003) dá conta que tanto do ponto de vista político, como social, a maior parte das áreas rurais passaram de espaços (im)produtivos de alimentos a espaços reserva de qualidade ambiental, a guardiães da natureza e das memórias do passado. A este propósito relembra ainda que Reis e Santos (1995) consideram que as áreas rurais passaram de pré modernas, onde a ligação entre o Homem e a Natureza existe em harmonia, as tradições são bastante valorizadas e a vida socioeconómica ainda é muito reduzida, a pós modernas, devido à valorização daquelas mesmas especificidades. Daí que as comunidades rurais mais tradicionais sejam aquelas onde mais se têm desenvolvido atividades de turismo, de recreio e de lazer, por serem aquelas onde mais se perpetua a ruralidade no seu estado puro.

1.3.2. A Procura Turística

A evolução do espaço rural está estritamente associada às procuras das populações urbanas que, no atual cenário ‘pós-moderno’ e globalizante, se têm tornado claramente dominantes, dado que são estas que procuram estes cenários idílicos e experiências autênticas (Kastenholz, 2014). Esta constatação enquadra-se perfeitamente nas novas realidades económicas, dado que é indiscutível que é a procura que comanda e não a oferta, sendo este o princípio chave na avaliação das possibilidades turísticas de cada lugar ou de cada território (Cavaco, 2003). Naturalmente, de nada servem grandes investimentos se não os soubermos fazer chegar ao público-alvo, se não formos ao encontro das suas preferências e desejos de experiência.

A beleza dos cenários que a paisagem natural e humanizada dos espaços rurais oferece, bem como a tranquilidade, a hospitalidade, a gastronomia e o prazer da descoberta de novas culturas e tradições transformam as experiências de TER em experiências memoráveis, provocando alguma nostalgia e ligação ao espaço (Carneiro, *et al.*, 2014).

Ainda que a maior parte da população urbana fosse incapaz de residir numa área rural, esta não deixa de exigir que tais áreas se mantenham protegidas e disponíveis, pois consideram-nas essenciais para a sua recuperação e bem-estar físico e mental. No entanto,

se a simplicidade que caracteriza estas comunidades tem aspetos bastante positivos, por outro lado também implica muitas melhorias no sentido de melhor servir o turista, de modo a conseguir a sua fidelização. É assim importante não descurar os serviços e infraestruturas de apoio ao turismo, que passam pelas acessibilidades, pela informação e promoção turística, pela manutenção dos percursos e dos espaços naturais, bem como pela dinamização de atividades recreativas que complementem o alojamento (Cavaco, 2003).

1.3.3. Os Agentes de Oferta

Embora de forma ainda débil, o TER tem vindo a assumir alguma expressão no panorama nacional, com maior relevância em determinadas zonas do país, onde, naturalmente, mais e melhor aproveitamento se soube dar. Importará, assim, refletir sobre quem ‘soube aproveitar’, isto é, quem são os agentes da oferta turística desta modalidade de turismo.

A este propósito é interessante dar a conhecer dois estudos¹, um tendo por base apenas empreendimentos de alojamento TER e outro, mais abrangente em termos de oferta, que inclui alojamento, animação turística, cafés, artesanato, padarias e restaurantes.

No primeiro caso verifica-se que os promotores do TER se situam entre os 45 e 54 anos de idade ou acima dos 65, maioritariamente com formação superior, desenvolvendo outra atividade profissional, paralelamente a esta, que se apresenta como principal fonte de rendimento. Não têm experiência, nem formação em turismo ou gestão. O agregado familiar auferia elevados rendimentos líquidos mensais, o que comprova que não é quem mais precisa que chega aos financiamentos e consegue diversificar a atividade (Pato *et al.*, 2014).

As decisões que levaram estes pequenos empresários à abertura dos empreendimentos relacionam-se sobretudo com a recuperação de património herdado (68,4%), mas também

¹ 1º Estudo - **Projeto ORTE**:(Overall Rural Tourism Experience), financiado pela Fundação da Ciência e Tecnologia, com cofinanciamento comunitário (COMPETE/QREN/FEDER), tem como entidade proponente a Universidade de Aveiro e investigadora principal, mentora e coordenadora do projeto Elisabeth Kastenholz. Este projeto pretende analisar, de forma global e interdisciplinar, a experiência de turismo rural vivida em e oferecida por três aldeias portuguesas do Norte e Centro de Portugal

2º. Estudo realizado em 2010, nas Regiões Dão Lafões e Região Douro.

com a diversificação económica (8,3%), a preservação das casas, dar a conhecer a região e contribuir para o desenvolvimento da comunidade (*Ibidem*).

No segundo caso temos dados bem divergentes. A maioria dos inquiridos são proprietários, embora alguns sejam sócios e outros apenas funcionários, o que também nos aponta para um negócio de segundo plano por parte de alguns proprietários (Jesus *et al.*, 2010).

A maioria dos proprietários tem mais de 40 anos de idade, sendo mais de metade do sexo feminino, com baixos níveis de literacia, praticamente sem formação em turismo e com pouca experiência profissional. Entre os motivos para a criação do negócio destacam-se o aproveitamento da oportunidade, a possibilidade de viver num ambiente agradável (sem ter de abandonar as raízes), podendo ser o seu próprio patrão, enfrentar um desafio, ter uma atividade a tempo inteiro, manter a família unida e voltar às origens (*Ibidem*). Estes aspetos revelam-nos que a preferência por estilos de vida saudáveis se sobrepõe a questões relacionadas com grandes lucros.

Se, por um lado, estes dados nos podem causar preocupação pela falta de profissionalismo que o turista encontra nestas comunidades rurais, por outro lado, também são estas especificidades e simplicidade que as caracterizam e as tornam únicas e diferentes.

O alojamento, restauração e pequeno comércio já não são, contudo, as únicas ofertas para o turista em espaço rural. Este é cada vez mais exigente e procura pacotes completos (Lerner & Haber, 2005), pelo que há necessidade de encontrar outras respostas.

Importa, assim, continuar a promover esta modalidade de forma coerente e sustentada, considerando e respeitando as características diferenciadoras de cada região, mantendo a qualidade e valor acrescentado, necessários para aumentar a preferência da procura. São estes os pressupostos que a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) considera estarem subjacentes ao conceito de TER, entendido como um produto completo e diversificado que integra as componentes de alojamento, restauração, animação e lazer, baseado no acolhimento hospitaleiro e personalizado e nas tradições mais genuínas da gastronomia, do artesanato, da cultura popular, da arquitetura, do folclore e da história.

1.3.4. O Perfil do Turista

O TER surge como consequência das alterações da sociedade, pelo que, em termos gerais, os indicadores apontam para um crescimento no setor. A procura tem merecido a preferência dos mercados urbanos, sobretudo português, mas também francês, inglês, espanhol, suíço e americano, sendo o turista típico culto, com formação superior, poder económico superior à média, com uma faixa etária compreendida entre os 21 e os 64 anos de idade, empregado ou reformado, que se desloca por motivos distintos, desde o contacto com o património cultural construído, às festividades, gastronomia e produções tradicionais, ou ao contacto com a natureza, a ligação ao espaço rural e ainda o facto de algumas aldeias estarem associadas a especificidades do património mais valioso, com visibilidade no mercado turístico, como a Rede das Aldeias Históricas, de Xisto e Douro Património Mundial. Estes visitantes recolhem informações sobretudo através da Internet, mas também junto de amigos e familiares ou fruto de experiências anteriores, o que nos indica que se trata de pessoas fiéis a esta modalidade de turismo. Estes ficam, em média, entre uma a três noites, viajam acompanhados pelo cônjuge ou amigos, sendo que quase metade repete a visita (Carneiro et al., 2014).

Para além deste tipo de turista, também outros, especialmente residentes, com interesses relacionados com a caça, pesca, feiras e romarias, cultos religiosos, festivais de folclore e gastronómicos, potenciam estes espaços, pelo que é fulcral que haja capacidade de adequação e adaptação para responder a todas as necessidades e tipos de procura, sejam elas crianças, adolescentes, jovens ou seniores. Do mesmo modo, a motivação da procura também deverá encontrar enquadramento neste segmento de turismo, independentemente de se pretender uns dias numa quinta pedagógica, a prática de desportos, a participação nas atividades rurais ou simplesmente o gozo da tranquilidade e sossego da natureza e a degustação da gastronomia tradicional (DGADR).

1.3.5. A Revitalização dos Espaços Rurais

Dado o perfil do turista que procura os espaços rurais, será expectável que o interesse pelo TER esteja sempre em crescendo, uma vez que os níveis de instrução da população vão aumentando, assim como o interesse pelo património e os tempos de lazer. Verificase, assim, uma necessidade na melhoria das infraestruturas de acesso e das comunicações, uma maior sensibilidade para as questões ligadas à saúde e ao seu relacionamento com a natureza, uma maior abertura e recetividade às questões ecológicas e um maior interesse

pelas especialidades gastronómicas de cariz tradicional, bem como a valorização da autenticidade, a busca da paz e da tranquilidade, a procura da diferença e das soluções individuais por oposição às propostas de massa e o aumento do papel das entidades ligadas ao desenvolvimento rural na promoção desta atividade.

De modo a dar resposta a estas exigências, houve necessidade de reestruturar e revitalizar as comunidades rurais existentes, tornando-se estas multifuncionais. Para tal, como já foi referido, numa primeira fase, reconstruíram-se imóveis, com capitais, maioritariamente, próprios, mas também com fundos públicos, aos quais teve acesso quem mais conhecimentos tinha e não necessariamente quem mais precisava. Consequentemente, há muitas situações de casas recuperadas, cujos proprietários não habitam esses espaços e que, sendo de segundas ou terceiras gerações, aproveitaram a oportunidade e nem sequer se preocupam com a sua rentabilização. Falhou a fiscalização.

Fruto desta realidade, o TER em Portugal tem sido essencialmente entendido e utilizado como estratégia de recuperação e conservação do património pessoal e familiar dos promotores e, a uma escala mais reduzida, ainda que importante, como mecanismo de requalificação do património cultural e natural das aldeias. Com este processo tem-se permitido a recodificação do rural pelas suas funções de reserva de memórias do passado e das tradições e de reserva ambiental, sendo os não rurais os seus grandes beneficiários (Figueiredo, 2003).

Atualmente, no quadro de financiamento 2020, a medida n.º 10, “LEADER”, da área n.º 4 “Desenvolvimento Local”, do Programa de Desenvolvimento Rural do Continente prevê apoios exigindo que os candidatos sejam agricultores, obrigando-os a apresentar comprovativos dessa qualidade, impedindo assim que qualquer outra pessoa tenha acesso a estes dinheiros, tal como expresso na Portaria n.º 152/2016, de 25 maio, Capítulo IV, Diversificação de atividades na exploração agrícola, artigo 21º, ponto 1-

Podem beneficiar do apoio previsto no presente capítulo as pessoas singulares ou pessoas coletivas que exerçam atividade agrícola.

ponto 2 – *Podem igualmente beneficiar do presente apoio, os membros do agregado familiar das pessoas singulares referidas no n.º1, ainda que não exerçam atividade agrícola.*

1.3.6. Os Residentes nestes novos Espaços

As comunidades rurais passaram de espaços de produção a espaços de consumo, atravessando um processo de recodificação tanto social como institucional, que tende a colocá-los como bens de consumo para os *não rurais*. Esta recodificação corresponde igualmente a uma reinvenção do rural como museu, cenário, espetáculo, paisagem e, conseqüentemente, a uma comercialização da autenticidade, tipicidade e consumo. Naturalmente, o turismo reforça esta recriação da ruralidade através da transformação das características tradicionais em bens comercializáveis e em produtos consumíveis, pois se é tradição que o turista consome, é tradição que a comunidade vende (Figueiredo, 2003). Estas transformações são percecionadas de diferentes formas pelos seus residentes, consoante os impactos económicos, sociais e ambientais que o próprio turismo tem nas comunidades. Assim, será previsível que perante impactos positivos, haja reações positivas e face a resultados negativos, reações igualmente negativas.

Referindo-se a Kuvan e Akan (2005), Figueiredo e Eusébio (2012), consideram que os comportamentos e atitudes dos residentes em relação ao turismo estão associados a fatores intrínsecos e extrínsecos. Os primeiros relacionam-se com *a dependência económica face ao turismo que emerge como uma variável muito importante e explica as perceções positivas dos impactes e as atitudes favoráveis dos residentes relativamente ao desenvolvimento do turismo nas suas comunidades*. Igualmente importantes fatores intrínsecos são as características socioeconómicas destes residentes, pois a idade, o sexo, bem como os níveis de rendimentos e níveis de literacia são determinantes para a compreensão destes impactes. As características destes locais assumem-se como importante fator extrínseco, nomeadamente a localização geográfica, a natureza rural e urbana das comunidades e o conjunto de atributos que podem constituir a oferta turística dos lugares, assim como as perceções dos habitantes locais e os usos que os atores fazem dos recursos ambientais e socioeconómicos locais (*Ibidem*).

A este propósito, de acordo com um estudo recente, Projeto ORTE, os residentes têm revelado atitudes positivas face ao turismo em espaço rural, passando a valorizar o que os rodeia e as suas tradições, bem como o papel desta nova atividade no desenvolvimento e manutenção das suas comunidades. As autoras citam os entrevistados, que nos dão conta destas mesmas ilações: *Acho que está para melhor, as pessoas...acho que começaram a ter mais consciência de que tinham uma coisa que tinha valor...não era? Tinham aqui*

algo, que as pessoas que vêm e que gostam, e que elogiam, então elas começaram...o português têm muito, não é? Se o vizinho acha que é bom é porque realmente é bom...porque até aí as pessoas achavam que não tinha.... (Ibidem).

Ainda que alguns estudos possam indicar que em termos económicos não haja efeitos diretos relevantes nas economias familiares, a verdade é que os residentes reconhecem alguns benefícios gerados pelo turismo em espaço rural, como o puderam constatar as autoras do referido Projeto: *“eu penso que é necessário que as pessoas também entendam que é benéfico para toda a gente. Portanto, se vêm pessoas gera-se dinheiro porque vão a restaurantes, compram artesanato...acho que todos ficamos a ganhar que venham mais pessoas portanto”; “Quando o...o turismo, todos ganham, não é? Quem tem uma porta aberta, todos ganham, não é? As lojas, o pequeno comércio, às pessoas falta qualquer coisa em casa, não é, as pessoas vão...há pessoas que gostam de ir comer fora há outras que não gostam, gostam de cozinhar em casa, portanto...todos aqueles que têm, têm uma porta aberta, o comércio....todo ele ganha, não é? E, e...a população também ganha conhecimento, não é? A troca de....”; “A gente sabe que... quem tem um negócio são os mais beneficiados. Antigamente não havia controlos e essa coisa toda. A pessoa podia vender queijo, borrego e toda a gente se governava, da melhor forma. E...a pessoa tinha dinheiro, ia ao mercado, comprava, vendia...hoje a única coisa que beneficia são os cafés, os restaurantes....porque nós não temos mais nada...nós não podemos estar aqui a vender as sacas de batatas...a vendermos aqui na rua não podemos ter uma tabuleta a dizer ‘vende-se batatas’”(Ibidem).*

1.3.7. A Evolução do TER

A par dos estudos e literatura mais recente, também a estatística nos mostram quadros mais animadores face à evolução e resultados do TER em Portugal.

Assim, começamos por verificar que o número de Estabelecimentos de TH e TER tem vindo a aumentar desde 1989, apesar de se ter registado uma quebra em 2012, acentuando-se em 2013, com recuperação até 2015, ano em que apresenta o maior número em oferta, 1298 estabelecimentos, dados visíveis na tabela 1, representando um crescimento de cerca de 560% (Pordata).

Tabela 1 - Evolução N.º Estabelecimentos, Capacidade e Dormidas (1989 - 2015) (Fonte: INE/Pordata)

Anos	Estabelecimentos	Camas	Dormidas (milhares)
1989	197	1.587	59,2
1990	223	1.811	61
1991	240	1.957	71,7
1992	358	2.984	86,4
1993	417	3.795	96,7
1994	429	3.989	97,8
1995	484	4.417	118,9
1996	493	4.711	142,6
1997	534	4.984	143,1
1998	569	5.375	162,4
1999	606	5.776	361,7
2000	668	6.293	436,2
2001	685	6.476	425
2002	866	8.533	497,5
2003	936	9.337	457,5
2004	965	9.815	389,3
2005	1.053	10.792	452,5
2006	1.010	10.842	517,1
2007	1.023	11.327	664,5
2008	1.047	11.692	523,5
2009	1.191	13.174	827,1
2010	1.186	13.244	828
2011	1.182	13.495	948,7
2012	934*	12.901*	784,5
2013	832*	12.874*	744,6
2014	883	13.733	855,7
2015	1.298	21.780	1.272,3

Relativamente à distribuição dos Estabelecimentos TER e TH, por Regiões, em 2015, o Norte continua a destacar-se com 491 estabelecimentos (+160 face a 2014), seguido do Centro, com 300 (número este que quase duplicou face ao ano anterior (165)) e do Alentejo que passou de 195 para 275 estabelecimentos. A A.M. Lisboa passou de 20 para 22, já o Algarve quase duplicou, passando de 40 para 75. As R.A. dos Açores e da Madeira também aumentaram a sua oferta nesta tipologia, mas um aumento pouco expressivo, de 81 para 84 e de 42 para 51 respetivamente. Estes estabelecimentos representam cerca de 30% do total da oferta Hoteleira Nacional (Instituto Nacional de Estatística (INE), 2016).

No que respeita à capacidade do número de camas, o TH e TER registam exatamente a mesma evolução e quebra que o número de estabelecimentos, como se comprova na tabela 1. Assim, a capacidade de camas disponível, em 2015, é de 21 780 (mais 59% que em 2014), das quais 47,5% concentram-se nas Casas de Campo, 16,2% no Agroturismo, 14,7% no Turismo de Habitação, 12,8 nos Hotéis Rurais e 8,8% nos Outros (antigas casas Turismo Rural e Turismo de Aldeia) (*Ibidem*).

Esta capacidade está distintamente distribuída de Norte a Sul do país, bem como a percentagem de dormidas, com o Norte a liderar, com 36,5% de camas e 30,2% de dormidas, seguido do Alentejo, com 26,2% e 25,8% e o Centro com 22,6% e 21%. O histórico de dormidas tem acompanhado o do número de estabelecimentos e de capacidade de camas, conforme se verifica na tabela 1 e atingiu, em 2015, as 1272,27 milhares de dormidas (mais 49% do que em 2014), correspondentes a 569,68 milhares de hóspedes, dos quais 62% são residentes, enquanto os restantes 38% são estrangeiros.

A taxa líquida de ocupação-cama global dos empreendimentos TER e TH foi de 18,8% (-1,6 pontos percentuais (p.p.) face a 2014). Os Hotéis Rurais obtiveram a maior fatia com 26,5%, seguidos dos Outros (18,7%), das Casas de Campo, com 18%, do Agroturismo com 17,3% e, por fim, do TH, com 15,6%. O Algarve (34,5%), a Madeira (34,2%) e a A.M. Lisboa (30,6%) são as regiões com maior destaque, ainda que sejam aquelas onde esta tipologia também tem menor expressão. Esta TOL traduz-nos a sazonalidade que teima em ensombrar o turismo em Portugal, apresentando uma variação entre os 8,2% em janeiro e os 40% em agosto, sendo ainda mais notória no Algarve com 6,9% e 67,9%, respetivamente (*Ibidem*).

A estada média nestes estabelecimentos sofreu uma queda relativamente a 2014 de cerca de 3%, registando-se nas 2,23 noites. Os residentes ficam-se pelas 1,94 noites, enquanto os estrangeiros chegam às 2,71, destacando-se os Alemães, com 3,67; os Britânicos, com 3,16; os Holandeses, com 3,08; os Belgas, com 3,04; os Franceses, com 2,58; os Polacos, com 2,57 e os Dinamarqueses, com 2,53 noites (*Ibidem*).

A R.A. Madeira é a mais favorecida com uma média de 4,34 noites, seguida dos Açores com 3,73 e do Algarve com 3,33. Por tipologias, as preferências foram para as Outras, com 2,43 noites em média, seguidas das Casas de Campo com 2,39 (*Ibidem*).

Em 2015, os proveitos totais para o TER atingiram os 60,1 milhões de euros e os de aposento 46,7 milhões, sendo as regiões do Norte, do Alentejo e do Centro as mais contributivas. O rendimento médio por quarto (RevPAR) foi de 14,4€, destacando-se aqui as regiões do Algarve e da A.M. Lisboa que conseguem os valores mais elevados, com 31,9€ e 28,3€, respetivamente, contra os 11,1€ e 11,7€ do Norte e Centro (*Ibidem*).

Os dados apresentados permitem-nos perceber que, apesar de estar no bom caminho, o TER ainda tem um longo percurso, sendo necessário apostar na qualificação e valorização

da mão-de-obra, bem como no aumento dos seus rendimentos, promovendo a empregabilidade, inovando nos produtos turísticos e apostando na diversificação de mercados, por forma a combater a sazonalidade, a mitigar assimetrias regionais e a garantir a preservação e valorização económica sustentável do património cultural e natural, pois apesar dos indicadores macro da procura serem positivos, ainda não houve um impacto na capitalização das empresas, nem no rendimento das pessoas que trabalham no turismo (TP, 2016).

Fundamental para este crescimento e regenerações rurais, têm sido, como já foi referido, os financiamentos europeus e o reconhecimento e aposta do poder político local do e no turismo, como motor de desenvolvimento, contribuindo com a criação de infraestruturas essenciais, a recuperação e revitalização de imóveis e espaços públicos, incentivando os privados à aposta na preservação da natureza, do meio ambiente e do bem comum, promovendo o Turismo como uma mais-valia geral para cada localidade, incentivando ao Associativismo e Cooperação, permitindo, deste modo, o aparecimento de produtos fundamentais como as Aldeias Históricas, as Aldeias de Portugal ou as Aldeias de Xisto, iniciativas desenvolvidas no âmbito de diferentes Programas de Financiamento.

Com as características únicas inerentes a estes espaços de baixa densidade populacional, aliadas à promoção de todo um conjunto de dinâmicas vai-se combatendo o isolamento dos habitantes e procurando travar a migração, promovendo orgulho nas suas terras, incrementando as pequenas economias locais, dando a conhecer as suas tradições e culturas, revitalizando estes lugares, atraindo turistas e novos visitantes, que procuram experiências únicas, vivências e sensações inesquecíveis, a quem animadores turísticos e populações locais se esforçam, cada vez mais, cada um à sua maneira, por oferecer.

1.4. O Sucesso Empresarial do Turismo em Espaço Rural

Ao procurar-se uma definição para o termo “sucesso” deparamo-nos com diferentes abordagens que nos permitem perceber o quão lato é o seu significado. A definição contemplada no dicionário *online* português diz que sucesso *implica êxito, consequências positivas, resultado positivo, feliz*. Já Richard Shell tem uma frase que define sucesso na mesma linha: “*Sucesso é quando você se sente bem consigo mesmo, com suas decisões (...). Não significa apenas alcançar metas, mas sentir prazer nisso.*”

Nesta ótica, não há dúvidas que o TER é um caso de sucesso sob várias perspetivas, não só porque representa a concretização de sonhos de muitos empreendedores, mas também

porque contribuí seriamente para a reconstrução e revitalização de inúmeros espaços rurais, não faltando aqui consequências positivas, resultados felizes e prazer na concretização dos sonhos.

Numa perspetiva mais empresarial também é facto que nos EUA o TR e o desenvolvimento recreacional criaram mais emprego, para faixas etárias mais alargadas, aumentando, assim, os rendimentos e as taxas de sucesso escolar, reduzindo a pobreza e as taxas de mortalidade (Reeder & Brown, 2005 *cit* por Kline & Melbourn,2010). Este sucesso é revelador do quanto o empreendedorismo pode ser atrativo para as zonas rurais ao gerar soluções económicas de dentro da própria comunidade, mobilizando-a, criando uma identidade regional ao mesmo tempo que incentiva o desenvolvimento de base local e não cria dependência de empresas do exterior em termos de empregabilidade (McGehee & Kline, 2008 *cit* Kline & Melbourn,2010). Esta ligação à comunidade levará ao reinvestimento financeiro e emocional nela própria, garantindo alguma sustentabilidade social e cultural, bem como um impacto positivo na economia local (Kline & Melbourn, 2010).

Dadas as particularidades das Empresas de Turismo em Espaço Rural (ETER), ao tentar avaliar-se o seu desempenho, não será possível colocar o enfoque apenas nos seus resultados financeiros (Smith & Stevens, 2010, *cit* Polo Peña, Jamilena & Molina, 2012). Para que se proceda a uma avaliação correta e completa, para destes resultados, é necessário ter em conta, no entender de Polo Peña, Jamilena & Molina (2012):

- Os resultados de natureza pessoal intangíveis, tais como a qualidade de vida, a imagem social perante a comunidade, o enriquecimento obtido pela interação com clientes de diferentes culturas, bem como o orgulho no negócio e no seu potencial;
- Os resultados relacionados com o desenvolvimento da própria localidade onde se insere a empresa, nomeadamente no que respeita à procura de outros bens e serviços, trabalho local e desenvolvimento de infraestruturas. A localidade também pode valorizar na medida em que são criadas oportunidades de emprego, evitando a emigração. O desenvolvimento da localidade pode mesmo ser tão importante para estas empresas como atingir os objetivos individuais.

Verifica-se, assim, que as ETER se distanciam de quaisquer outros negócios, dada a limitação de recursos com que desenvolvem a sua atividade, seja de profissionais qualificados, seja pela falta de conhecimentos e competências da maioria dos

proprietários/gestores ou pelo facto dos seus objetivos não serem exclusivamente financeiros, pelo importante papel das expectativas e objetivos pessoais dos empreendedores e implicações para o desenvolvimento da comunidade onde estão inseridas. Não raras vezes, os resultados intangíveis sobrepõem-se aos financeiros, levando os proprietários a manter-se no mercado, com retornos financeiros mínimos, apenas para garantir um certo estilo de vida no ambiente rural (Polo Peña, Jamilena & Molina, 2012).

No entender de Reichel & Haber (2003), em TR, a sobrevivência é a primeira dimensão do sucesso. O desempenho está muitas vezes relacionado com a capacidade de criar trabalho para a família, atingir objetivos relacionados com a qualidade de vida, melhorar e enriquecer a vida social, gerar rendimento pessoal, a satisfação do cliente, a taxa de ocupação e a taxa média diária. As medidas de desempenho subjetivas são, efetivamente, tão importantes como as objetivas, na medida em que se trata de empresas que vendem experiências intangíveis.

Park, Doh & Kim (2013) referem que continua a existir uma lacuna entre o crescimento do mercado de TR e o sucesso individual das ETER, mantendo estas uma pequena escala, sem grandes lucros. Este resultado deve-se sobretudo ao facto dos proprietários/gestores não possuírem conhecimentos de gestão ou serviços (Reichel, LowengRT & Milman, 2000 *cit* Park, Doh & Kim, 2013). No entanto, alguns agricultores conseguiram rendimentos suplementares, com a diversificação das atividades e, conseqüentemente, aumentaram a competitividade das suas operações agrícolas, dado que acrescentaram valor aos seus produtos (Nickerson *et al.*, 2001 *cit* Park, Doh & Kim, 2013).

Haber & Reichel (2003) referem que as competências de gestão são efetivamente cruciais para o sucesso dos empreendimentos, pelo que devem ser promovidas formações à medida com o intuito de as melhorar, especialmente em áreas como marketing, gestão e planeamento estratégico. Nesta mesma perspetiva, Park, Doh & Kim (2013) categorizam 6 comportamentos indispensáveis a um bom gestor para que haja sucesso no seu negócio de TR: (1) o desenvolvimento de produtos e /ou serviços, (2) o planeamento do negócio (tendem a preocupar-se apenas com questões do dia-a-dia e não com sucesso a longo prazo) e avaliação, (3) a promoção, (4) a gestão dos recursos humanos, (5) networking e (6) a redução de custos. Esta questão torna-se ainda mais importante quando Lerner & Haber (2000) já afirmavam exatamente que o lucro está relacionado com as características

do empreendedor, bem como as suas competências comportamentais, como a hospitalidade e capacidade de comunicação (Haber & Reichel, 2000).

Recentemente, Teodoro (2015) concluiu que o proprietário/gestor é um importante fator de sucesso ou insucesso da ETER, dado que, na maioria das vezes, é ele que desempenha a maioria das tarefas, sendo responsável pelo seu funcionamento. No entanto, esta situação nem sempre é reveladora de um caso de sucesso, como ficou provado no estudo da autora, apesar da proximidade com o cliente contribuir para a sua satisfação.

A satisfação do turista também contribui, naturalmente, para o sucesso da ETER, pois é este que avalia o seu desempenho (Reichel & Haber, 2005), pelo que na ótica de Polo Peña *et al.* (2013) a gestão deve ser orientada para o cliente, colocando-o no centro de toda a atividade de alojamento ou turística. Nesta mesma perspetiva, Lerner & Haber (2005) defendem que as atividades oferecidas aos turistas durante a sua estadia assumem grande relevância, pois estes não procuram apenas alojamento, mas um pacote completo (Schneider & Bowen, 1995 *cit* Teodoro, 2015), devidamente articulado e organizado.

O estudo levado a cabo por Park, Doh & Kim (2013) demonstra que a promoção tem igualmente impacto nos lucros, pelo que não pode ser descurada. Contudo, dada a reduzida escala das ETER, e a limitação dos recursos, esta área nem sempre tem a devida atenção. É, assim, imprescindível o recurso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para que estes pequenos ET possam levar os seus serviços até aos seus clientes, tanto ao nível da pré-visita, quando ainda estão à procura de informação e procedem à reserva, como durante a visita ou no pós-visita, mantendo contacto e acompanhando-os (Buhalis & Law, 2008; Jun, Voght & Mackay, 2007 *cit* por Polo Peña, Jamilena e Molina, 2013).

Na realidade, as TIC permitem às ETER apresentarem-se no mercado nacional e internacional, reduzir a sua dependência de intermediários, distribuir e promover diretamente os seus produtos e ou serviços e competir numa base mais igualitária com empresas maiores (Kim, Kim & Shin, 2009; Lituchy & Rail, 2000; Morrison & Conway, 2007; Red.es, 2007; Suárez-Álvarez *et al.*, 2007 *cit* por Polo Peña, Jamilena e Molina, 2013), bastando para isso dispor de uma página Web, estar ligado às redes sociais e marcar presença em plataformas onde seja possível obter *feedback* da satisfação do cliente e da sua avaliação, pois estes fatores também terão um contributo positivo no seu desempenho (Philips, *et al.*, 2015; Nieto *et al.*, 2014).

É amplamente reconhecido que as empresas rurais dão um contributo substancial no emprego e particularmente no desenvolvimento local, pelo que o TR se tornou num importante meio de desenvolvimento sustentável e num trunfo para a redistribuição da procura (aliviando o turismo de massas de algumas zonas) (Polo Peña, Jamilena & Molina, 2012). Por esse mesmo motivo Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier & Van Es (2001), *cit* por Kline & Melbourn (2010), identificaram dez condições essenciais para o desenvolvimento do turismo e oportunidades de empreendedorismo em zonas rurais: (1) um pacote turístico completo; (2) boa liderança comunitária; (3) apoio e participação do governo local; (4) financiamento para o desenvolvimento turístico; (5) planeamento estratégico; (6) trabalho em rede entre empresários e líderes locais; (7) coordenação e cooperação entre empreendedores de TR; (8) informação e assistência técnica para o desenvolvimento e promoção turísticas; (9) espaços de receção dos visitantes e realização de eventos e (10) apoio da comunidade face ao turismo.

Kastenholz *et al.* (2014) considera que o sucesso económico poderá ser alcançado se houver não só capacidade para compreender “os elementos chave da experiência desejada”, isto é, o que os turistas mais valorizam, atendendo às suas características individuais e motivações, mas também talento para “criar o contexto apropriado para a cocriação dessas experiências”, recorrendo aos recursos endógenos.

Resumidamente, Sharpley (2000) considera que o TR potencia a resolução de problemas das áreas rurais relacionados, por um lado, com o crescimento económico e a estabilização, através da criação de emprego, seja em novos negócios ou nos já existentes, no comércio e no artesanato; de oportunidades para aumentar o rendimento pela pluriatividade (Fuller, 1990, *cit* por Sharpley, 2000); da criação de novos mercados para os produtos agrícolas e o alargamento da base económica regional. Por outro lado, o TR também contribui para a solução de problemas ligados ao desenvolvimento sociocultural, nomeadamente, a repopulação destas áreas, a manutenção e melhoramento dos serviços públicos, a revitalização do artesanato local, das tradições e identidade local e o aumento das oportunidades para contactos e trocas sociais. Por fim, possibilita, igualmente, a proteção e melhoramento tanto do ambiente como das infraestruturas naturais e edificadas.

Ainda que em termos financeiros as ETER possam não ser muito lucrativas, a análise ao seu sucesso passa, obrigatoriamente, por diferentes vertentes, considerando não só esses

aspetos, mas também os relacionados com o contributo para o desenvolvimento local e para a realização pessoal, pelo que Park, Doh & Kim (2013) concluem que o TR melhorou significativamente a qualidade de vida e contribuiu para a reabilitação das áreas rurais.

Se considerarmos que o TER surgiu com o pressuposto de se constituir como um suplemento para os agricultores, face ao declínio da agricultura, talvez seja de considerar que este não tenha tido grande impacto, na medida em que boa parte das ETER não estão nas suas mãos. No entanto, independentemente de quem é o empreendedor, o importante é que elas se situam nestas áreas de baixa densidade e é lá que contribuem para a realização pessoal das pessoas, o desenvolvimento social, cultural e económico da localidade e algum retorno financeiro hão de ter para continuarem a motivar e incentivar outros a fazerem o mesmo, como o comprova a taxa de crescimento dos estabelecimentos de alojamento TER.

II – Caracterização da Região Centro de Portugal

A extensão desta Região torna-a difícil de caracterizar de uma forma completa, no entanto a sua diversidade salta à vista e torna-a especial. Aqui encontramos um pouco de tudo o que temos em Portugal: no interior, maciços montanhosos e aldeias tradicionais; junto ao mar, povoações piscatórias e praias cosmopolitas com os desportos náuticos a marcar o ritmo dos dias e por todo o lado o património milenar a exibir orgulhosamente a história da região (*Visit Portugal*). Esta diversidade, sem dúvida, faz jus ao *slogan* do TCP “Um país dentro do país”.

Para além de todas estas preciosidades, ainda se encontram alguns lugares que foram classificados pela UNESCO como património mundial, como é o caso dos Mosteiros de Alcobaça e da Batalha, do Convento de Cristo em Tomar e da Universidade de Coimbra. No entanto, as Aldeias Históricas e os castelos que defenderam as fronteiras da nação, as Aldeias do Xisto e as vilas de casas brancas, como Óbidos e diversas cidades valem a pena a visita de qualquer turista, pese embora (ainda) não sejam património mundial da UNESCO.

A imensa e diversa gastronomia, desde os queijos e enchidos, caldeiradas de peixe e leitão assado, ou o mel e os doces conventuais aos vinhos das regiões demarcadas não faltam

razões para visitar esta região e aproveitar o produto dos saberes das suas gentes, genuínas e acolhedoras que recebem o visitante com o que têm de melhor.

Tal como no resto do país, também aqui se encontra uma população envelhecida, imensas aldeias de baixa densidade populacional dispersas por toda a região, sedentas de novas gentes, de desenvolvimento e novidades.

Em termos económicos, destaca-se nesta Região o setor primário com atividades ligadas à agricultura, silvicultura, extração de rochas minerais, transformação, indústrias de cerâmica e vidro, da madeira, pasta de papel, papel e cimento, para além de atividades ligadas ao mar.

Destacam-se na RC as atividades ligadas à metalomecânica, moldes e materiais em geral, bem como ao turismo. Aqui, como em qualquer outra Região, há fortes potencialidades para o desenvolvimento empresarial, nomeadamente turístico, dada a diversidade territorial que envolve, bem como o património histórico, arquitetónico, rural e natural, mas também se encontram inúmeras fragilidades, desde logo pelo facto de não ter um aeroporto que desloque os turistas diretamente, acabando estes por se dispersar sobretudo por Lisboa e Porto. A baixa escolaridade e qualificação de trabalhadores e empresários afeta os níveis de produtividade da mão-de-obra e dificulta a capacidade de adaptação das empresas a novas realidades.

Posto isto, será feita uma resumida caracterização dos contextos físico e geográfico, sociodemográfico e socioeconómico, bem como um balanço geral das potencialidades e fragilidades da Região Centro.

2.1. Contexto Físico Geográfico

A RC é a mais extensa das NUTS II de Portugal e caracteriza-se por paisagens bem diversas. Não só se encontram montanhas, destacando-se a Serra da Estrela, com paisagens a perder de vista e lagoas glaciares, e as Serras da Lousã, Açor e Caramulo, onde os trilhos pedestres e de bicicleta abrem caminho à descoberta da natureza, como o Geoparque Naturtejo, território preservado onde convivem várias espécies de aves e animais. Por outro lado, também, nesta Região, se encontram águas cristalinas que brotam das nascentes termais e praias fluviais enquadradas por florestas, ou de mar aberto e batido no litoral atlântico.

A percorrer toda esta Região de um lado ao outro não nos faltam estradas, no entanto, em termos de acessibilidades, estamos debilitados no que respeita a meios ferroviários e aéreos.

2.1.1. O Território

Em termos administrativos, a Região Centro está organizada em oito Comunidades Intermunicipais (CIM), de acordo com a Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, as quais constituem o nível III da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), aprovada pela Comissão Europeia: Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria, Viseu Dão Lafões, Beiras e Serra da Estrela, Beira Baixa, Oeste e Médio Tejo, que se subdividem em 100 municípios (32,5% do total nacional) (CCDRC). Estes são constituídos por 972 freguesias, correspondentes a 115 lugares com mais de 2000 habitantes e 8752 com menos de 2000, ou seja de baixa densidade populacional, para além de 56498 elementos de uma população isolada, predominante no Oeste, Beiras e Serra da Estrela (INE, 2015).



A RC, mais conhecida por Beiras, tem uma área de 28 199,34 km² (Figura 1), 31,7% da área territorial do continente, apresentando-se como a segunda mais extensa de Portugal (ultrapassada pelo Alentejo, que representa 35,5% do território continental) (*Ibidem*). Esta Região é limitada a norte pela Região Norte (Área Metropolitana do Porto, Tâmega e Sousa e Douro), a leste por Espanha, a sul pelo Alentejo (Alto Alentejo e Lezíria do Tejo), a sudoeste pela Área Metropolitana de Lisboa e a oeste pelo Oceano Atlântico.

Figura 1 - Região Centro Portugal

(Fonte: *Visit Portugal*)

O Centro de Portugal, fruto da sua extensão territorial, apresenta características completamente díspares no que ao relevo, solos e vegetação diz respeito. Este é também um dos motivos pelos quais se torna tão atrativo e avesso a monotonias, pois podemos percorrer o território desde as planícies costeiras às montanhas mais serranas, vislumbrando sempre paisagens diversificadas e igualmente maravilhosas.

Os seus principais sistemas montanhosos são as Serras do Açor, do Caramulo, da Estrela, da Gardunha, da Lousã e de Montemuro, variando entre os 1075m de altitude no

Caramulo e os 1993m na Estrela. Aqui encontramos as Albufeiras da Aguieira, do Caldeirão, de Fronhas, a Lagoa Comprida, o Vale de Rossim, S. Domingos, Cabril, Castelo de Bode, Idanha, Pracana e Sta Águeda – Marateca (*Ibidem*).

A temperatura média anual para o Centro é de 15,1°C, registando-se a mínima (6,7°C) em Manteigas e a máxima (22,9°C) em Vila Nova da Barquinha, sendo julho e agosto os meses mais quentes e dezembro o mais frio. A precipitação máxima é de 1641,4mm em Viseu Dão Lafões e a mínima no Médio Tejo com 1078,9mm, sendo a média da Região 1289,4mm, verificando-se nos meses de novembro, janeiro e fevereiro a maior precipitação e em agosto a menor. As variações entre 180 e 235 dias sem precipitação (*Ibidem*) indicam-nos, claramente, um clima de influência mediterrânico.

Esta é ainda uma Região onde predominam os solos derivados de materiais siliciosos, paleozoicos, maioritariamente xistos e granitos, que terão dado origem a tantas das aldeias típicas que encontramos dispersas. A vegetação autóctone é constituída por sobreirais e azinhais que conferem valor acrescentado as estas zonas e constituem motivo de atração turística (Moreira e Neto), distribuída por uma área florestal que ocupa cerca de 327109ha, correspondente a 11,6% da superfície desta Região.

2.1.2. As Acessibilidades

A Região Centro ocupa uma posição privilegiada, em termos de acessibilidades, encontrando-se entre as Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, o que a torna num polo de atração para os investimentos que procuram mercados exteriores, por via marítima ou terrestre, bem como para quem queira visitar os seus territórios.

Ao nível de Autoestradas, a Região Centro é servida por algumas de grande relevância, tais como a A1, A8, A17, A23 e A25. Ao nível da rede de IP, é servida por dois eixos que atravessam longitudinalmente o território ao longo das suas faixas litoral e interior (IP1 e IP2, respetivamente); um eixo transversal entre Aveiro e a fronteira de Vilar Formoso (IP5), atual A25 e ainda um eixo diagonal que estabelece a ligação entre a Figueira da Foz e Vila Real (cidade exterior à Região Centro), através de Viseu. A configuração espacial deste conjunto de infraestruturas é globalmente consistente com a disposição da rede urbana regional e com as necessidades de conexão física entre o Norte e o Sul do país e deste com Espanha/ continente europeu (CCDRC).

A rede convencional de infraestruturas ferroviárias lineares está hierarquizada em Vias

Principais e Vias Complementares, sendo as primeiras a Linha do Norte e a Linha da Beira Alta e as segundas a Linha da Beira Baixa, a Linha do Oeste, o Ramal da Figueira da Foz, a Linha do Vouga e o Ramal de Alfarelos.

Do ponto de vista das características físicas das vias, todas elas de bitola larga/ ibérica



(com exceção da Linha do Vouga, que possui bitola estreita/ métrica), há a salientar o facto de apenas a Linha do Norte possuir via dupla (CCDR). No total conta com 942,1 km de linhas e vias exploradas, 225,6 dos quais em via dupla ou superior e 662km em linhas eletrificadas (Fig. 2) (INE, 2016).

Figura 2 - Rede Ferroviária Região Centro (Fonte: CCDRC)

O Porto de Aveiro (Fig.3) e o Porto da Figueira da Foz correspondem às duas

infraestruturas constantes do Sistema Portuário Nacional que se localizam na Região

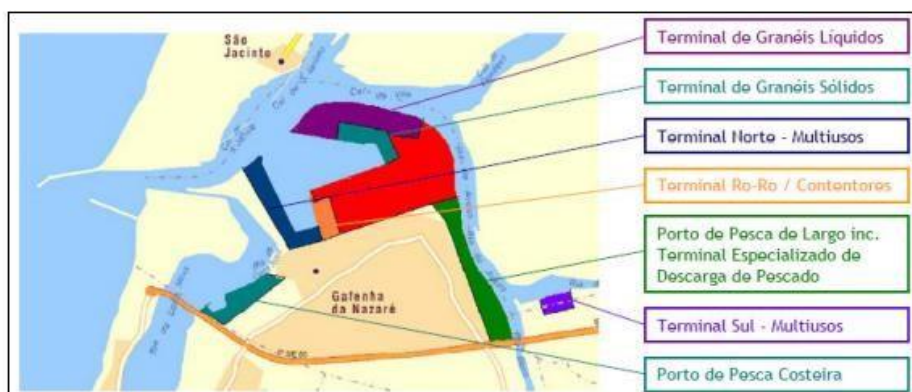


Figura 3- Layout Geral do Porto de Aveiro (Fonte: CCDRC)

Centro. O

Porto de Aveiro está integrado na rede de portos principais, juntamente com Leixões, Lisboa, Setúbal e Sines. O da Figueira da Foz está integrado na rede de portos secundários, juntamente com o de Viana do Castelo, Faro e Portimão e encontra-se ligado à rede nacional através do IP3, IC1/EN109. Do ponto de vista das acessibilidades ferroviárias, encontra-se servido por um ramal ligado à rede nacional (Linhas do Norte, Oeste e Beira Alta) (CCDR).

Na Região Centro não existem infraestruturas aeroportuárias principais, apenas uma na Área Metropolitana do Porto, outra na área Metropolitana de Lisboa e outra na Região do

Algarve. Relativamente a infraestruturas complementares, aeródromos ou heliportos, a Região conta 9 aeródromos, num total de 20 pistas (INE,2016).

A oferta de serviços de transporte público de passageiros na Região Centro é assegurada por uma grande diversidade de operadores e segundo diferentes lógicas, carecendo de um enquadramento estratégico e operacional sólido de suporte à sua organização e funcionamento. Tal facto assume necessariamente reflexos negativos na sua atratividade enquanto opção de mobilidade quotidiana para a população, contudo, verifica-se que uma grande parte das limitações existentes não é exclusiva desta Região, justificando intervenções estruturais a nível nacional (CCDRC).

Sistematizando, a Região Centro é servida pelas principais redes viárias nacionais, quer rodoviárias quer ferroviárias, permitindo uma rápida ligação inter-regional e internacional. A proximidade aos principais aeroportos, de Lisboa e do Porto, bem como os acessos aos portos de Aveiro, Figueira da Foz e Leixões, permitem uma ligação célere das empresas ao exterior e funcionam como portas abertas aos mercados da Europa, América e África, bem como aos mercados mais longínquos da Ásia e Oceânia. A existência de uma plataforma intermodal na região, cuja estrutura combina as redes viária, ferroviária e marítima com ligação à Europa, é também importante, pois permite o escoamento fácil de mercadorias para estrangeiro.

2.2. Contexto Sociodemográfico

A Região Centro conta com uma população de 2260178 (INE 2015), correspondendo a 21,8% de Portugal, sendo as NUTS III mais populosas, a R. Coimbra com 442941 habitantes, a R. Aveiro com 364385 habitantes e o Oeste com 358518 habitantes. Seguem-se a R. Leiria com 289327 indivíduos, Viseu Dão Lafões com 259 615, Médio Tejo com 238506, Beiras e Serra da Estrela com 222842 e a Beira Baixa com 84046 habitantes, cuja distribuição se observa no gráfico 1 (INE, 2015).

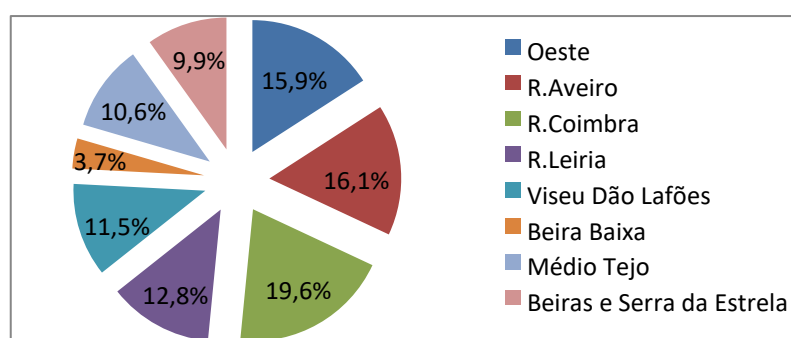


Gráfico 1 - População Residente NUTS III (Fonte: INE)

A densidade populacional nacional encontra-se nos 112,8, enquanto neste território se situa nos 80,6 (2014), observando-se uma quebra de 2,7 face a 2001. Também este indicador tem vindo a reduzir em todas as Regiões, com exceção da A.M. de Lisboa, R.do Algarve, R.A. dos Açores e da Madeira, cuja densidade populacional aumentou face a 2001 (*Ibidem*).

Tal como se observa no gráfico 2, o envelhecimento da população é uma realidade que tem vindo em crescendo, dado que a faixa etária com 65 ou mais anos representa 23,2% dos indivíduos (+3,6% do que em 2001). A faixa etária ativa, dos 15 aos 64 anos reduziu 1,2% de 2001 para 2015, representando 64% da população da Região. No entanto, este território continua a contribuir com cerca de 21% da população ativa de Portugal. Efetivamente, os indivíduos dos 0 aos 14 anos são os que têm uma menor representatividade na sociedade, apenas 12,9, com uma quebra de 2,3%, face a 2001. Estes dados alinham com a baixa taxa de natalidade observada em 2014 nesta Região, de 6,8%, a mais baixa do Continente (apenas a R.A. dos Açores e Madeira ficam abaixo com 6,7%) e 1,1% abaixo da nacional. Do mesmo modo também entra em concordância com o elevado índice de envelhecimento registado (180,1), que se situa 36,2 acima do nacional e representa um aumento de 39%, nesta Região, desde 2001 (*Ibidem*).

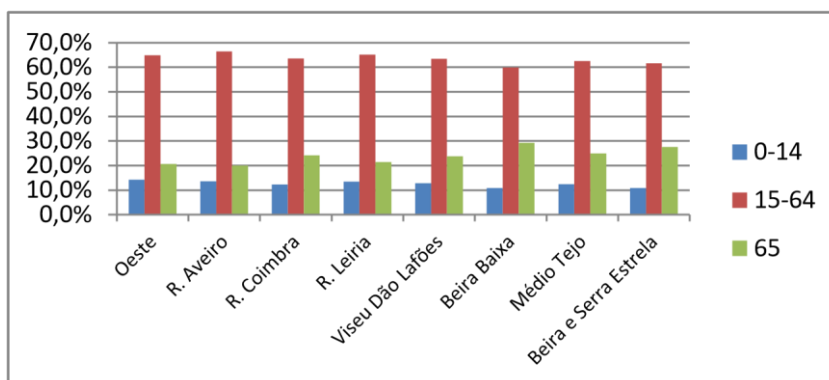


Gráfico 2 - População por Faixa Etária (Fonte: INE)

A taxa bruta de pré escolarização da Região Centro é superior à do resto do país, situando-se nos 96,% (contra 90,6% nacionais), bem como a de escolarização tanto no Ensino Básico (110,2%), como no Secundário (118,8%), cerca de 2% acima dos valores nacionais. Naturalmente, a taxa de retenção situa-se abaixo da nacional, com 9,3%, contra os 10,4%. No que respeita ao Ensino Superior continuamos acima dos valores nacionais com uma taxa de escolarização de 35,9% (contra 32,4%), para 16301 diplomados, 21,2% do total nacional.

De modo a dar resposta a estes resultados, este território dispõe de 56 Estabelecimentos de Ensino Superior (18 Universidades e 38 Institutos Politécnicos), correspondente a 19% do total nacional. No que respeita a Estabelecimentos de Ensino não Superior conta com 1643 no Pré-escolar, 1278 no 1º Ciclo, 290 no 2º Ciclo, 358 no 3º Ciclo e 234 no Secundário, somando 26% do total nacional (*Ibidem*).

2.3. Contexto Socioeconómico

Em 2013, o PIB gerado na Região Centro foi de 32,1 mil milhões de euros, representando 18,9% do PIB nacional, constituindo-se como a terceira região do país, a seguir à A.M. Lisboa e à R. Norte, em termos do contributo para o PIB nacional (*Ibidem*).

Esta Região detém 21,8% do total das empresas portuguesas e 13,3% das empresas com 250+ pessoas, tendo ao serviço 18,7% do pessoal, com um volume de negócios de 16,2%, correspondente a 51 366 961 milhares de euros (*Ibidem*).

Comparativamente com o total nacional, em termos de densidade de empresas, o Centro de Portugal fica abaixo com 8,5% contra os 11,9%, contribuindo para estes valores a Beira Baixa, as Beiras e Serra da Estrela, o Médio Tejo e Viseu Dão Lafões, pois todas as outras NUTS III se situam acima daquela média. No entanto, no que respeita ao pessoal ao serviço por empresa só a Região Aveiro alinha com a média nacional nos 3,1, ficando todas as outras abaixo, o que contribui para a média de 2,6 da Região. Este facto demonstra a prevalência das empresas familiares na região (*Ibidem*).

Relativamente às taxas de emprego, em 2011 (Censos), só o Alentejo ficava abaixo da Região Centro, contribuindo para este fraco resultado, sobretudo a R. Coimbra, Viseu Dão Lafões, Beira Baixa, Médio Tejo e Beiras e Serra da Estrela (Pordata).

A competitividade é a componente em que é mais notória a contraposição entre um melhor desempenho observado no litoral e um desempenho menos favorável no interior, sendo a R. Aveiro a única NUTS III da Região Centro a registar um índice de competitividade superior à média nacional. Nas últimas posições, de acordo com esta vertente de análise, encontram-se várias NUTS III contíguas do interior da RC.

Relativamente aos principais sistemas produtivos, deve-se destacar que a economia regional está estruturada num mosaico de sistemas produtivos territoriais, nem sempre tão articulados entre si como seria desejável. Assim, consideram-se as atividades dependentes sobretudo de recursos locais, especialmente ligadas ao setor primário,

baseadas nos recursos naturais da Região Centro e que importará valorizar cada vez mais. É o caso da agricultura, da silvicultura, da pesca e da extração de rochas e minerais, bem como da transformação de minerais não metálicos, como sejam as indústrias da cerâmica e do vidro (utilizando as argilas e o caulino disponíveis), da madeira, de pasta de papel, de papel ou ainda a produção de cimento. Aqui se incluem ainda as atividades relacionadas com o mar, que estão ainda pouco exploradas, apesar da relevância dos portos de pesca (Peniche, Figueira e Ílhavo) e da dimensão nacional de que se reveste a pesca e processamento do bacalhau, centrada em Ílhavo. (CCDRC). Consideram-se também as atividades dependentes sobretudo de tecnologia, destacando-se a metalomecânica, os moldes e os materiais em geral (referências nesta Região), concentradas em áreas de localização industrial específicas (os moldes e plásticos na Marinha Grande e a metalomecânica em Águeda), o que potencia cooperação tecnológica ou alianças estratégicas, aproveitando lógicas de proximidade e a criação de serviços técnicos especializados (I&D, informação, formação, logística, resíduos industriais), capazes de gerar externalidades positivas nestes locais e de garantir as condições necessárias ao desenvolvimento e à competitividade industrial (*Ibidem*).

Relevantes são, ainda, as áreas ligadas ao conhecimento, destacando-se neste âmbito, os domínios cada vez mais diferenciadores da economia regional que englobam a Agricultura e as Florestas, o Mar, o Turismo, as TICE (Tecnologias de Informação Comunicação e Eletrónica), os Materiais, a Biotecnologia, a Saúde e o Bem-Estar. Nestes sete domínios diferenciadores existem diversos casos concretos de dinamismo, conhecimento acumulado, potencial de criação de novo conhecimento e recursos instalados que servem de suporte à competitividade e afirmação da RC na Europa e no Mundo (*Ibidem*).

A Região Centro tem apostado nas atividades económicas ligadas ao Turismo, nomeadamente nas áreas de menor densidade populacional, tirando partido da riqueza e da diversidade dos seus recursos endógenos, que permitem valorizar algumas marcas turísticas de renome nacional e internacional. Esse esforço é da maior importância e deverá ser ainda mais acentuado no futuro, nomeadamente no que se refere ao TER, turismo natureza, turismo aventura, turismo cultural e turismo religioso (onde Fátima ocupa espaço de destaque), tirando igualmente partido do artesanato, da gastronomia (desempenhando as confrarias um papel relevante, liderando nesta Região), do espólio etnográfico e cultural existente, vertentes que importa revitalizar, promover e recuperar.

No turismo cultural é de grande importância a oferta regional de património construído classificado e, mais recentemente, a recuperação de grupos de imóveis com interesse patrimonial, que importa prosseguir, bem como o que respeita ao património representado por exemplos de sucesso, como é o caso das aldeias históricas, das aldeias de xisto ou do património judaico. O turismo residencial e o turismo de saúde são também vertentes que se revestem do maior interesse, face à qualidade da oferta dos empreendimentos e do nível de prestação dos cuidados de saúde e bem-estar que o Centro de Portugal consegue reunir, onde o termalismo assume também um papel de relevo (*Ibidem*).

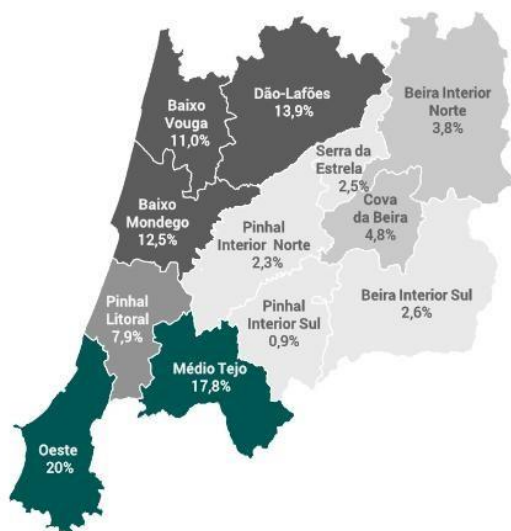


Figura 4 - Capacidade em Empreendimentos Turísticos, por NUTS III (Fonte: INE)

A Região Centro absorve 13,9% da capacidade de alojamento disponível no país (cuja distribuição se observa na figura 4) e atrai 15% dos hóspedes, sendo o destino turístico preferido de 22,4% do total dos Portugueses que optam pelo alojamento português. É igualmente onde se registam mais hóspedes com estada de uma noite e o segundo com 4 ou mais noites, ultrapassado pelo Algarve, com mais 26%. Apenas os turistas do Norte elegem a própria região como primeira ou segunda escolha para

viajar em Portugal, todos os outros optam pelo Centro (INE, 2016).

No que respeita aos turistas estrangeiros, dos 11 068,6 mil milhões de hóspedes que se alojam em Portugal, 26% (1070,2) opta pela Região Centro, conforme figura 5, (apenas ultrapassada pela A.M. Lisboa, que regista 35,7%), sendo 25,6% Espanhóis, 14,8% Franceses, 7,7% Brasileiros, 6,9% Italianos, 6% Alemães, 4% Americanos, 3,1% Holandeses, 2,7% Polacos, 2,2% Belgas (todos com representatividade acima dos 20 mil milhões) (*Ibidem*).

Apesar do número de hóspedes que prefere a Região Centro, esta escolha não se traduz em número de dormidas e, conseqüentemente,

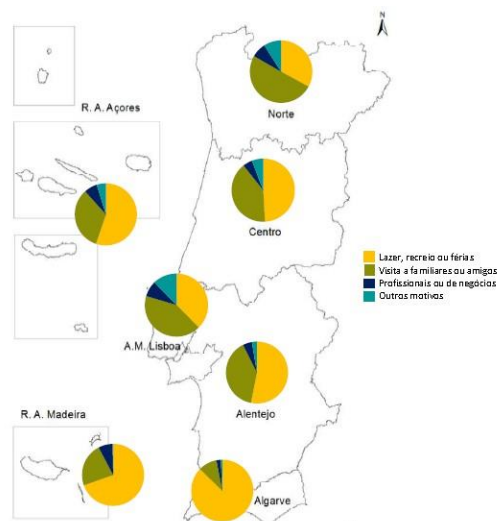


Figura 5- % Dormidas, por NUTS II destino, por principais motivos (Fonte: INE)

em proveitos. Das 53 074,2 mil milhões dormidas em Portugal, esta Região regista apenas 9,5%, abaixo de todas as outras NUTS II, exceto Alentejo e R.A. Açores, o mesmo se verificando com os proveitos, que representam apenas 8,5% do total nacional. A estada média da região é de 1,8 noites (face a uma média nacional de 2,8), o que levanta um desafio evidente no que se refere aos esforços de promoção e de criação de maior atratividade, complementaridade e diversidade na oferta dos produtos turísticos, devidamente enquadrados em pacotes de oferta que possam fazer aumentar as estadas médias, coligando também o turismo com realidades endógenas complementares, associadas a cada território em concreto (*Ibidem*).

2.4. O Património Histórico-cultural e Natural

Dada a dimensão e diversidade territorial desta Região, tal como anteriormente referido, a sua riqueza Natural e Paisagística é imensa. Da praia à serra, das planícies às montanhas, passando por planaltos e vales, é possível observar toda uma diversidade de paisagens, acompanhada por uma igualmente diversificada fauna e flora que atrai os mais diversos segmentos populacionais.

Dentro dos Sistemas Ambientais e de Biodiversidade regionais importa realçar as áreas classificadas relacionadas com a Serra da Estrela, a Serra da Malcata, a Serra de Aire e Candeeiros, a Serra da Gardunha, a Serra do Açor, Sicó, Montemuro e Caramulo, bem como as reservas naturais das Berlengas, dos Paúis de Arzila, Madriz e Taipal. Há ainda a destacar, enquanto património natural, sítios como Peniche/Santa Cruz e as dunas de São Jacinto, sendo de salientar ainda um importante conjunto de zonas de proteção especial (ZPE) para as aves selvagens, tais como as ZPE do Douro Internacional, do Vale do Côa, da Ria de Aveiro e, no âmbito da reserva ecológica nacional do Estuário do Mondego, a Ilha da Murraceira (Sítio RAMSAR) (CCDRC).

No total, a Região Centro detém 382144ha (13,6% da superfície) de Sítios (Rede Natura 2000), 105397ha (3,7%) Zonas de Proteção Especial (Rede Natura 2000), 10030ha Sítios Ramsar, 199413ha (7,1% da superfície) Áreas Protegidas, que representam 21% do total do Continente para estas áreas. (INE, 2015) Este património natural possui um valor ambiental importante, mas encerra um potencial de recursos económicos inexplorados que importa proteger, preservar e valorizar de forma sustentável. Vale a pena registar a dimensão da mancha florestal existente na Região Centro, enquanto verdadeiro pulmão de Portugal e um dos maiores, em extensão contínua, da União Europeia (*Ibidem*).

Na RC destacam-se, ainda, as zonas vitivinícolas capazes de fazer as delícias dos amantes do enoturismo, sempre bem acompanhado pela gastronomia e artesanatos tradicionais das sub-regiões que dela fazem parte, como são exemplo as zonas da Bairrada e do Dão.

As zonas rurais são riquíssimas em termos de património rural seja material ou imaterial, desde as paisagens às construções no que respeita aos materiais utilizados, bem como à própria arquitetura, para além da preparação e transformação dos produtos endógenos destas localidades. No entanto também os dialetos, as músicas, a literatura oral, a toponímia, as formas de organização social, os hábitos, costumes, receitas tradicionais e festividades são elementos que não passam despercebidos um pouco por toda a Região Centro.

O património edificado desta região é igualmente valiosíssimo, encontrando-se castelos e fortificações, conventos e mosteiros, sítios arqueológicos, ruínas, muralhas, torres de vigia, palácios e solares, pontes e aquedutos, miradouros e mirantes, pelourinhos, cruzeiros e calvários, fontanários, fontes e chafarizes, bem como tradicionais casas de aldeia ou de explorações agrícolas, celeiros, palheiros, espigueiros, instalações mineira, oficinas, adegas, moinhos, igrejas e capelas, escolas, lavadouros, casas florestais, mercados, abrigos de montanha, casas de pastores, pombais tradicionais, etc (TP, 2007).

As festas e romarias grassam por todo o Centro de Portugal, mas encontram-se igualmente outros tipos de eventos culturais e não faltam cinemas, museus, teatros, concertos onde as pessoas podem fruir os seus tempos de lazer.

2.5. Balanço Geral

O posicionamento geoestratégico no quadro do “Atlântico” e das ligações da Europa ao resto do mundo, bem como a posição central no contexto continental do País, facilmente acessível aos principais mercados e Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto ou a boa inserção nas redes transeuropeias e na articulação do território nacional são, indubitavelmente, aspetos extremamente favoráveis a este território.

A Região Centro constitui um ‘pulmão’ do País face à extensão e qualidade das suas áreas, para além de se considerar, em larga medida, a “Mãe de Água” do país, uma vez que é nas suas zonas de altitude que se cruzam as três principais bacias hidrográficas (Douro, Mondego e Tejo), estando os principais recursos de água exclusivamente portugueses aqui localizados. Para além disso, as áreas classificadas na Região ocupam

cerca de 16 % do território regional, embora existam outras áreas que, não estando classificadas, detêm um grande valor ambiental e paisagístico, nomeadamente áreas de montanha, zonas costeiras e áreas adjacentes aos cursos de água, que se constituem como importantes recursos naturais, nomeadamente a costa atlântica (275 km de extensão), os recursos hídricos, termais, geológicos, florestais (47% do território ocupado por floresta, representando 32% da área florestal do país) e minerais não metálicos. Esta Região representa um importante potencial de produção de energias renováveis em vários domínios: hídrico, mini-hídrico, eólico, solar, biocombustíveis, energia dos oceanos, geotermia, biomassa florestal e biogás (CCDRC).

Por outro lado, o Centro de Portugal é detentor de um património histórico e arquitetónico relevante, nomeadamente em termos do número dos imóveis classificados, a que se associa uma forte identidade cultural dos seus aglomerados (cidades, vilas e aldeias) e produtos regionais com tradição e qualidade, bem como novos focos de industrialização a partir de atividades de forte intensidade tecnológica, assentes em empresas de elevado potencial de crescimento (empresas gazela e PME líder) em termos de volume de negócio, exportações e criação de emprego qualificado. Encontrase aqui, igualmente, uma oferta de qualidade ao nível do sistema científico e tecnológico, dado o elevado número de instituições de ensino superior, laboratórios do estado, centros de investigação, centros tecnológicos e de transferência de tecnologia, que se afirmam cada vez mais a nível internacional, como é o caso do Instituto Pedro Nunes, bem como uma elevada capacidade científica e tecnológica confirmada pelo *Regional Innovation Scoreboard* (relativo a 2012), tendo passado a estar entre as 100 regiões mais inovadoras da Europa (como *innovation follower*). É, ainda, detentora de áreas de excelência regional nos domínios da saúde e ciências da vida, da biotecnologia, das TICE, dos materiais, do mar, da agricultura e da floresta (*Ibidem*).

Não obstante, a Região Centro também apresenta fraquezas de diversa ordem. Encontramos debilidades estruturais ao nível do tecido produtivo, constituído por unidades de reduzida dimensão (cerca de 70% são microempresas), um crescimento preocupante do desemprego, baixa qualificação dos trabalhadores e dos empresários, o que dificulta a capacidade de adaptação das empresas a novas realidades, em constante e acelerada mudança, a baixa qualificação da população (cerca de 70% apenas possui a escolaridade básica), o que dificulta a obtenção de maiores níveis de produtividade da mão-de-obra, bem como o elevado abandono escolar e insuficiente oferta de formação

dual, o que penaliza a capacidade de inserção dos jovens no mercado de trabalho. O baixo nível de formação superior dos jovens, (ainda aquém do que se pretende), o número insuficiente de doutorados e investigadores absorvidos pelas empresas e outras organizações que não as próprias instituições de ensino superior, a baixa utilização das TIC a nível regional, quer pelas famílias, quer pelas empresas, o nível preocupante de população em situação de pobreza e exclusão social, nomeadamente em resultado do desemprego, do envelhecimento populacional e do isolamento ou desagregação familiar, quer em zonas urbanas quer em zonas rurais são igualmente entraves a um desenvolvimento coeso do território (*Ibidem*).

A par destes, ainda se verificam problemas estruturais graves ao nível da gestão sustentável das florestas (falta de cadastro, abandono dos espaços rurais, diminuição abrupta da área de pinho, insuficientes instrumentos de proteção e defesa contra riscos naturais) e muito baixa rentabilização económica da larga mancha florestal existente, bem como fragilidades relacionadas com a prevenção e gestão de riscos associados às alterações climáticas, nomeadamente ao nível da proteção do litoral, das zonas sujeitas a cheias e a incêndios florestais. Preocupante é também a situação do património natural e cultural em risco de degradação irreparável, decorrente da sobreutilização, do abandono ou da ausência de investimentos de recuperação, regeneração e viabilização, assim como dos focos acentuados de poluição em alguns dos recursos hídricos da Região, devido à pressão urbana, industrial e pecuária que se faz sentir (*Ibidem*).

Por outro lado, denotam-se fragilidade de determinados atores e agentes locais, sub-regionais e regionais, em especial da área associativa, decorrente da sua pequena dimensão, da limitação dos recursos humanos qualificados, da limitada capacidade tecnológica e da insuficiente cooperação e trabalho em rede, que importa reforçar substancialmente, assim como uma pequena dimensão, à escala europeia, e deficiente organização territorial de interligação entre as cidades da Região Centro, com abandono e degradação das zonas históricas mais centrais, crescimento desarticulado das zonas periféricas e problemas crescentes de mobilidade e gestão de infraestruturas, havendo que converter o policentrismo do Centro de Portugal numa verdadeira oportunidade. Observam-se, igualmente, assimetrias de desenvolvimento intrarregionais acentuadas, nomeadamente em termos de distribuição do tecido produtivo, das atividades geradoras de emprego e de nível de rendimento, das dinâmicas demográficas e dos indicadores de bem-estar, assim como espaços sub-regionais com problemas específicos, decorrentes do

declínio de certas atividades e setores produtivos e de problemas económicos e sociais próprios de zonas marcadamente rurais, com necessidade de consolidação dos espaços de afirmação do intermunicipalismo (*Ibidem*).

Merecem ainda destaque as insuficientes ligações logísticas da Região Centro ao exterior de âmbito multimodal, ferro-marítimo e rodoviário, com particular realce para a ausência de uma ligação ferroviária de prestação elevada (vocacionada para mercadorias) no eixo Aveiro – Salamanca – Valladolid, as lacunas ao nível da rede de infraestruturas logísticas, da sua ligação às redes de transportes e da sua capacidade de oferta de serviços avançados às empresas, importando reforçar os modos ferroviários de transporte de mercadorias e as acessibilidades rodoviárias estruturantes do território à escala regional, com particular destaque para as ligações Coimbra/Viseu, bem como Áreas de Acolhimento Empresarial relevantes no contexto regional (*Ibidem*).

Por fim, mas com elevada relevância, há a assinalar a ausência de um aeroporto regional, que possa canalizar movimentos de passageiros para os principais polos turísticos e económicos, melhorando a atratividade do Centro de Portugal na captação de talento e de investimento direto estrangeiro (*Ibidem*).

III – O TER na Região Centro de Portugal: um caso de Sucesso ou Insucesso?

No caso do TER, o sucesso deve ser analisado sob diversas perspetivas, procurando-se elencar diferentes fatores que concorrem para que uma ETER tenha ou não um bom desempenho. Esta análise pressupõe dimensões objetivas e subjetivas, na medida em que não só o que se traduz em resultados financeiros é sinónimo de sucesso. Importará, pois, refletir sobre essa panóplia de aspetos que poderão ditar ou não o sucesso do TER na RC, atendendo à análise dos inquéritos a que responderam os proprietários dos ET.

De acordo com as questões colocadas, poderemos obter alguns dados que permitem uma análise mais objetiva do sucesso, tais como as TOL, a estada média, o preço/noite, a faturação e a capacidade de empregabilidade. Ao mesmo tempo, recolhemos informações de carácter mais subjetivo, como a motivação para o investimento, o apoio financeiro ao investimento, a formação académica e profissional do proprietário/gestor, o historial empreendedor do proprietário, a forma de reserva disponibilizada pelo ETER, as comodidades e atividades oferecidas e promovidas pelo ETER, a percentagem de clientes

que repetem a visita no ETER, as atratividades da região onde se insere o ETER, os atributos do ETER, o contributo do ETER para o desenvolvimento local; os objetivos pessoais e empresariais atingidos pelo proprietário e as expectativas do empreendedor relativamente ao ETER.

Da análise, interpretação e reflexão sobre os resultados concluir-se-á em que pressupostos assentará ou não o sucesso do TER na Região em estudo, sendo certo que, como em todos os outros estudos, também aqui surgirão particularidades que merecerão uma atenção mais cuidada e, possivelmente, outras linhas de investigação.

Atendendo aos constrangimentos que possam ser detetados para alcançar o desejado sucesso por todos os ETER, procurar-se-ão apontar estratégias, de modo a ultrapassar possíveis barreiras ou limitações, procurando transformá-las em mais-valias.

3.1. Metodologia

O sucesso ou insucesso que se pretende determinar com este estudo basear-se-á nas taxas médias de ocupação cama para o ano de 2015, bem como na evolução das mesmas face ao ano de abertura do ET; na capacidade de empregabilidade dos ET, em 2015 e no volume de faturação dos ET em 2015, assim como na sua evolução, tendo como partida o ano de abertura do ET. Nesta análise importará, ainda, considerar a avaliação que os proprietários/gestores fizeram da implementação do ET.

De modo a obter as informações necessárias para cumprir os objetivos propostos, foi adotado (Teodoro, 2015) e desenvolvido um questionário *online* (anexo 1), criado e gerido através do *Google Docs*, com dois grupos de questões que pretendem caracterizar os ET e fazer a avaliação da sua implementação. O seu preenchimento foi da responsabilidade dos proprietários/gestores de cada Empreendimento TER e TH (dado que estes são considerados em conjunto para efeitos estatísticos), depois de lhes chegar o pedido de colaboração via *email*.

As 77 respostas foram surgindo entre março e setembro, fruto de constantes solicitações, com muita disponibilidade por parte de uns, nem tanta por parte de outros. Muitos dos inquiridos foram aproveitando os espaços para acrescentar informações, enriquecendo, assim, o seu contributo e dando a conhecer melhor a sua realidade.

Em termos estruturais o inquérito é extenso, contendo a primeira parte questões que permitem caracterizar os ET quanto à tipologia, localização, ano de início de atividade, período de funcionamento, montante investido, tipo de financiamento utilizado, número

de funcionários a tempo inteiro e a tempo parcial e evolução dos mesmos, face ao ano de abertura do ET; preço quarto/noite para época alta e baixa, bem como valor de faturação e evolução do mesmo, tendo por base o ano de abertura do ET. O número de quartos e camas foi igualmente considerado, sendo as dormidas consideradas mensalmente para os anos de abertura do ET e 2015. Com estes dados pretende-se calcular a TOL, tendo por base a definição do INE, isto é, a relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis, num determinado período de tempo (considerando-se como duas a cama de casal), recorrendo-se à seguinte expressão:

$$TOL (cama)m = \frac{(N.º \text{ de dormidas no mês } m)}{[(N.º \text{ camas disponíveis}) \times N.º \text{ dias do mês } m]} \times 100$$

A estada média dos hóspedes no ET também foi questionada, bem como os meios de promoção utilizados para se dar a conhecer.

Ainda com o intuito de caracterizar o ET e perceber que comodidades são disponibilizadas aos clientes, foi pedido que assinalassem as que o ET tem incluído no preço, sujeitas a pagamento extra ou indisponíveis. O mesmo foi proposto para as atividades de animação turística, havendo aqui também a necessidade de avaliar o envolvimento com a comunidade, identificando-se o promotor e a disponibilidade das mesmas.

Numa outra perspetiva de caracterização do ET, colocaram-se questões para determinar o perfil do cliente, pretendendo-se saber a percentagem média de turistas nacionais e a sua origem, bem como a proveniência dos estrangeiros. Questionou-se, igualmente, o motivo da visita, o modo da viagem, a forma de reserva e a percentagem de turistas a repetir a estadia.

Do mesmo modo, procurou-se traçar o perfil do proprietário/gestor, inquirindo-se sobre a nacionalidade, sexo, idade, formação académica e específica, experiência profissional, historial familiar empreendedor, motivação para o investimento e residência no ET.

Na segunda parte do inquérito e de modo a obter a avaliação da implementação do ET, na perspetiva do empreendedor, foram colocadas questões com o intuito de perceber que objetivos pessoais e empresariais tinham sido alcançados, que atributos dos ET são mais apreciados pelos turistas e que atividades na localização do ET é que eles mais valorizam, bem como o contributo do ET para o desenvolvimento da comunidade. Finalmente, foi-lhes solicitada uma avaliação global sobre os resultados obtidos no ET,

atendendo às TOL e retorno do investimento, bem como sobre o sucesso ou insucesso do mesmo.

Para além dos dados recolhidos através do formulário *online* e de modo a obter o ponto de vista do cliente, foi feita uma pesquisa na Internet de todos os ET, no sentido de fazer o levantamento das avaliações atribuídas pelos clientes e o número de comentários deixados nas centrais de reservas onde se encontrem registados, preferencialmente no *Booking*. No mesmo sentido, foram analisadas as páginas Web de todos os ET, de modo a verificar a qualidade da mesma.

3.2. Apresentação dos Resultados dos Inquéritos

Os dados apresentados resultam do tratamento dos inquéritos respondidos pelos 77 ET, bem como da consulta à Plataforma *Booking* para avaliação dos mesmos e verificação dos preços quarto/noite. Do mesmo modo, procedeu-se à análise da página Web dos mesmos ET para avaliação desta e averiguação do número de camas em oferta em cada um, dado que as respostas deixaram dúvidas no que respeita ao que foi considerado como “ número de camas”.

3.2.1. Caracterização dos Empreendimentos TER

O número de Empreendimentos TER e TH que responderam ao inquérito correspondem a 25,7% do total da Região Centro para a tipologia e são representativos de todas as suas sub-regiões com destaque para a Região de Coimbra (24%), Beiras e Serra da Estrela (18,2%) e Viseu Dão Lafões (16,9%), tal como se apresenta no gráfico 9. Destes, 59 são Casas de Campo, 9 de Agroturismo, 6 Turismo de Habitação, 2 Hotéis Rurais e 1 não foi especificada.

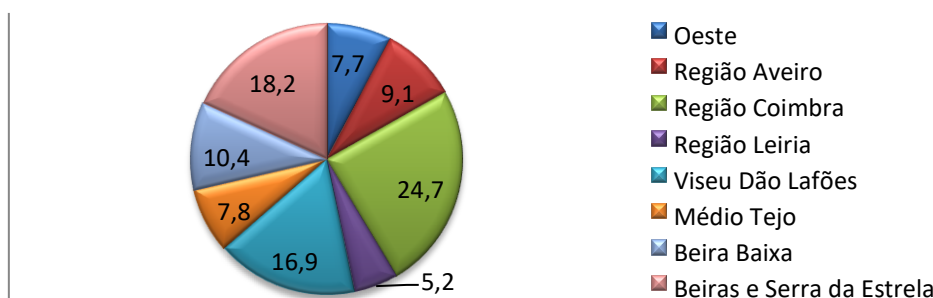


Gráfico 3 – Percentagem da Distribuição da Amostra por NUTS III (Elaboração Própria)

Maioritariamente, trata-se de empreendimentos de pequena dimensão, entre dois e cinco quartos, tendo o maior 25. Funcionam durante todo o ano, à exceção de um, que só está

aberto no Verão. O primeiro abriu portas em 1997, mas foi nos dois últimos anos que a grande maioria surgiu ao público, conforme se observa no gráfico 10.

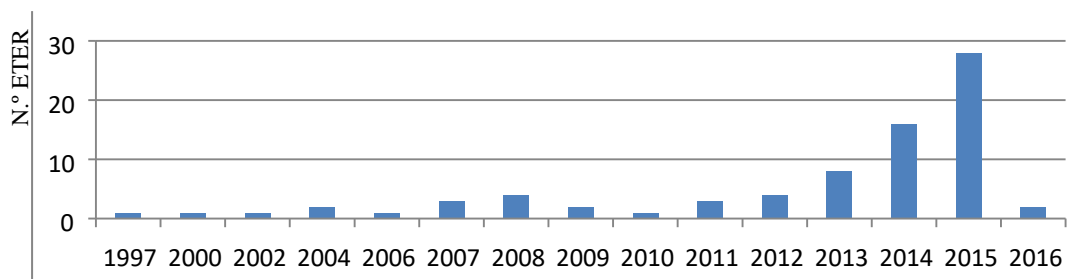


Gráfico 4 - Ano Abertura Empreendimentos TER e TH (Elaboração Própria)

Os investimentos nestes Empreendimentos Turísticos variam bastante, sendo que em 50 deles foram investidos mais de 150 000€ (alguns com valores de 1 milhão e 1,5 milhões€), 51 beneficiaram de financiamentos externos, maioritariamente do PRODOR e 21 usaram apenas dinheiros próprios. Em termos de apoio Logístico à implementação destes projetos turísticos, 47 não beneficiaram de qualquer apoio e 27 recorreram a consultoria.

Relativamente às pessoas ao serviço nos ET, a média de funcionários a tempo inteiro é de 1,9 e a tempo parcial de 1,1, para um total de 144 e 86 pessoas, respetivamente, tal como se observa no gráfico 5. Contudo, no que respeita à criação do próprio emprego só a tempo parcial é que se regista uma maioria no número de funcionários “família” (cerca de 57). A tempo inteiro registam-se mais pessoas por conta de outrem (cerca de 85). No que respeita às competências linguísticas, os funcionários, na sua grande maioria, falam duas ou três línguas, sendo que apenas um não fala português.

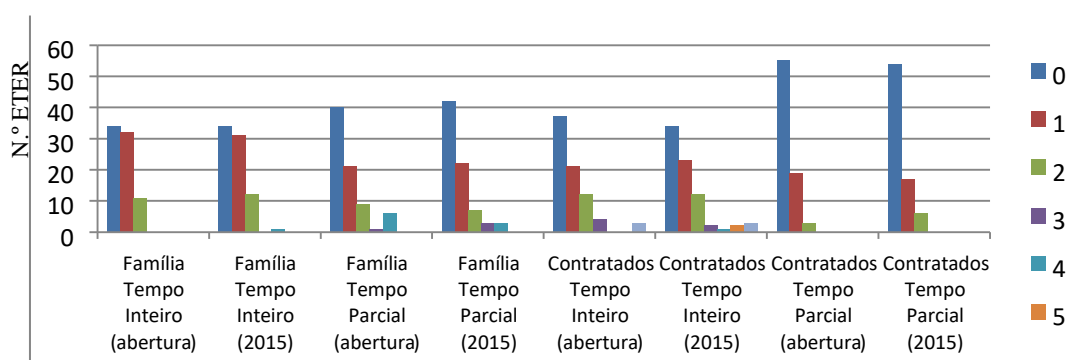


Gráfico 5 - N.º Funcionários ET Ano Abertura / 2015 (Elaboração Própria)

Relativamente aos valores cobrados por noite, e uma vez que os dados obtidos nos inquéritos não são claros, já que uns apresentam valores por pessoa/noite, outros quarto/noite, optou-se por considerar os preços publicados nos diversos agentes

comerciais, obtendo-se uma média de 64€ por quarto/noite. A este propósito importa ainda registar a discrepância de preços, entre 30€ e 159€/noite, das Casas de Campo para os Hotéis Rurais, respetivamente.

Quanto à faturação, verifica-se uma evolução do ano de abertura para 2015, destacando-se o decréscimo de ET que faturavam menos de 10 000€ e que passaram para as categorias mais elevadas, conforme se observa no gráfico 6. (Apesar da sensibilidade da questão, só não responderam 4 para o ano de abertura e 6 para 2015, existindo 2 ET que abriram em 2016.)

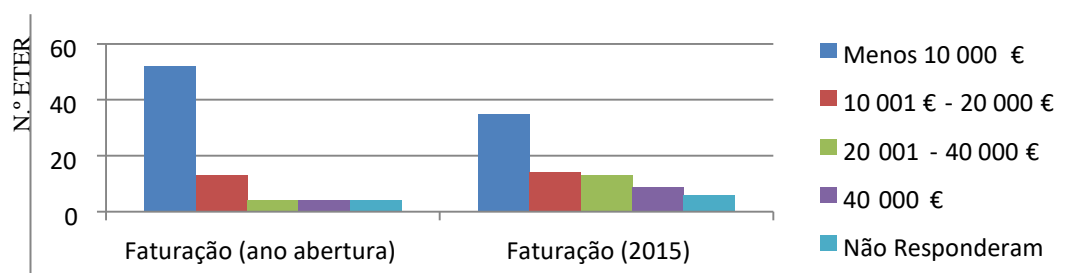


Gráfico 6 - Faturação ET para Ano Abertura e 2015 (Elaboração Própria)

No ano de abertura, estes ET contavam com 428 quartos para 737 camas, que aumentaram, em 2015, para 487 e 1081 respetivamente. A esta capacidade correspondem 13 757 dormidas no ano de abertura, que mais do que duplicaram em 2015, passando para 29 910. No ano de abertura, o número de dormidas foi subindo gradualmente de janeiro até agosto, baixando, de novo, até outubro e dezembro voltou a subir. Em 2015 observou-se a mesma tendência, mas com números mais favorecidos, sendo sempre janeiro o mês mais fraco. Em todo o caso, é de destacar que apenas cerca de 30 ET registam dormidas todos os meses do ano, havendo 14 sem qualquer dormida em 2015 e ainda um elevado número com vários meses sem registo de qualquer dormida, factos que prejudicam a TOL que se fica pelos 7,6% (2015). A estada média dos hóspedes referida pela maioria dos ET é de 2 noites.

Relativamente aos meios de promoção dos ET, a grande maioria coloca a página web entre os 5 meios preferidos, seguida do *facebook*, boca a boca, contacto direto e das brochuras, como se observa no gráfico 7. No entanto, a grande maioria tem presença em plataformas de centrais de reservas, especialmente no *Booking*, ainda que muitos também estejam presentes noutras, como *Hotéis.com*, *Hotelopia*, *Hotelscombined*, *Lifecooler*, *Hotéis de Portugal*, *Booked.com.pt*, *Odisseias*, *Tee Travel*, *airbnb*, *Rotas de Portugal*, *Solares de Portugal*, etc. Para além disso, alguns referem assumir-se como patrocinadores em concursos, oferecer vouchers e privilegiar o contacto direto.

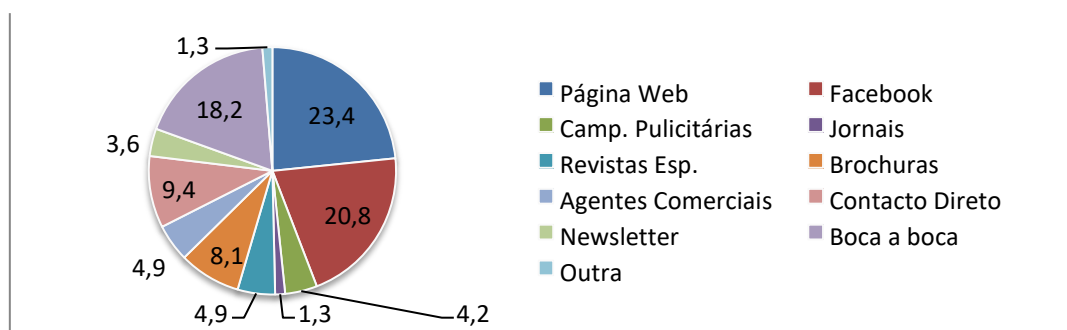


Gráfico 7 – Percentagem de Meios Promoção ET (Elaboração Própria)

Relativamente às comodidades disponibilizadas pelo ET, apresentam-se na tabela 2 as que são incluídas no preço, sujeitas a pagamento extra ou não disponíveis.

Tabela 2 - Comodidades disponibilizadas pelos ET (Elaboração Própria)

Comodidades	Incluída no Preço	Pagamento Extra	Não Disponível
Estacionamento	74	1	2
Aquecimento	73	0	4
Ar Condicionado	50	1	26
Elevador	7	1	69
Rampas de Acesso	36	0	41
Multibanco	21	1	55
Cacifos	3	0	74
Lavandaria	10	30	37
Engomadoria	5	26	46
Sala para Bagagem	24	1	52
Limpeza Diária	51	9	17
Serviço Quartos	23	6	48
Admissão Animais	27	10	40
Fax/Fotocopiadora	25	23	29
Receção 24h	26	1	50
Informação Turística	72	2	3
Pequeno-Almoço	66	8	3
Almoço	1	31	45
Jantar	1	33	43
Café	37	28	12
Bar	3	30	44
Snack-Bar	1	23	53
Cozinha	55	6	16
Churrasqueira	47	4	26
Jardim	65	0	11
Terraço	64	1	12
Salão Comum	64	2	11
Biblioteca	37	0	40
Bilhar	8	1	68
Ténis Mesa	8	0	69
Sala de Jogos	17	2	58
Campo de Ténis	5	0	72
Parque Infantil	19	0	57
Ginásio	3	1	73
Piscina Interior	3	2	72
Piscina Exterior	39	0	38
Bicicletas	31	16	30
WiFi	67	0	10
Loja de Souvenirs	11	12	54
Transfers	3	28	46
Outra	13	3	61

Entre as comodidades mais disponibilizadas, incluídas no preço, encontram-se o estacionamento, o aquecimento, a informação turística, Wi-Fi, pequeno-almoço, jardim, salão comum e terraço, cozinha, serviço limpeza diário e ar condicionado. Nesta mesma linha, os fatores de diferenciação são o almoço, o jantar e o snack-bar cortesia de um ET, a piscina interior, o ginásio, os cacifos, e os transferes, o campo de ténis e a engomadoria, o elevador, o bilhar, o ténis de mesa e a lavandaria. Com pagamento extra, destacam-se, das comodidades disponibilizadas, o jantar, o almoço, o bar e a lavandaria, os *transfers*, o café, a engomadoria, a fotocopiadora/fax e o snack-bar. Sem disponibilidade na maioria dos ET temos os cacifos, o ginásio, a piscina interior e o campo de ténis, bem como o ténis de mesa, o bilhar, a sala de jogos, o parque infantil, o multibanco, o elevador, a loja de souvenirs e a sala para bagagem.

A tabela 3 identifica as atividades promovidas pelo ET, pelo ET em parceria com outras entidades, de iniciativa de outras entidades, a pedido do cliente ou indisponíveis.

Tabela 3 - Promoção das Atividades de Animação Turística (Elaboração Própria)

Atividades	ET	ET parceria Outras Entidades	Iniciativa Outras Entidades	A Pedido Cliente	Não disponível
Trilhos Pedonais	24	22	11	15	5
Passeios Cavalo	4	18	5	12	38
Alimentação Animais	12	4	5	7	49
Atividades Agrícolas	21	6	5	10	35
Workshops	7	18	6	8	38
Visitas Guiadas	15	21	12	16	13
Jogos Tradicionais	5	8	7	10	47
BTT	8	14	12	11	32
Trails	4	17	13	6	37
Desportos Radicais	4	20	12	9	32
Festas Temáticas	10	7	12	11	37
Concursos Caça	1	4	5	7	60
Concurso Pesca	1	3	7	6	60
Desporto Motorizados	2	5	10	4	56

Podemos verificar que as atividades de animação turística, disponibilizadas e incluídas no preço, mais relevantes são os trilhos pedonais, as atividades agrícolas, as visitas guiadas, o BTT e a alimentação de animais. Com pagamento extra destacam-se as visitas guiadas, os *workshops*, os passeios a cavalo, os desportos radicais, os *trails*, as festas temáticas e o BTT. Na grande maioria dos ET, não são disponibilizados concursos de caça e pesca, desportos motorizados, alimentação de animais, jogos tradicionais, passeios a cavalo, *workshops*, *trails* e festas temáticas.

É em parceria com outras Entidades que são desenvolvidas atividades em trilhos pedonais, visitas guiadas, desportos radicais, passeios a cavalo e *workshops*. São outras

entidades que têm a iniciativa de desenvolver atividades de *trail*, visitas guiadas, *BTT*, desportos radicais, festas temáticas, trilhos pedonais e desportos motorizados. A pedido do cliente são feitas visitas guiadas, trilhos pedonais, passeios a cavalo, *BTT*, festas temáticas, atividades agrícolas e jogos tradicionais.

3.2.2. Perfil dos Clientes dos Empreendimentos TER

Cerca de 59,7% dos clientes dos ET em estudo são nacionais, provenientes, sobretudo, de Lisboa, Porto, Aveiro, Coimbra, Leiria, Setúbal e Braga, de acordo com o gráfico 8.

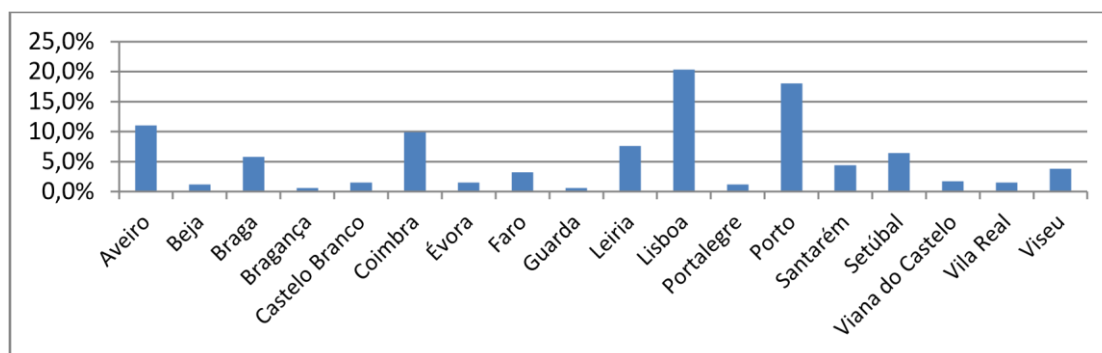


Gráfico 8 - Proveniência dos Turistas Portugueses (Elaboração Própria)

Já os turistas estrangeiros surgem-nos dos mais diversos cantos do mundo, como nos mostra a tabela 4.

Tabela 4 - Proveniência Turistas Estrangeiros (Elaboração Própria)

Países	Percentagem	Países	Percentagem
Espanha	14,6	Brasil	4,7
França	14,1	Canadá	2
Alemanha	10,8	EUA	2,9
Inglaterra	8,3	Japão	0,7
Escócia	0,7	China	0,4
Irlanda	1,1	Angola	0,2
Hungria	0,2	S. Tomé e Príncipe	0,2
Áustria	2,5	Israel	2,7
Luxemburgo	2	Emirados Árabes Unidos	0,9
Bélgica	7	Suécia	0,2
Noruega	1,6	Austrália	1,1
Itália	4	Rússia	0,2
Suíça	2,7	Eslovénia	0,2
Polónia	1,1	Bulgária	0,2
República Checa	0,7	Nova Zelândia	0,2
Dinamarca	2	Tailândia	0,2
Finlândia	1,1	Índia	0,2
Holanda	8		

Os turistas estrangeiros chegam, maioritariamente, de Espanha (14,6%), França (14,1%), Alemanha (10,8%), Inglaterra (8,3%), Holanda (8%) e Bélgica (7%), de acordo com

distribuição expressa na tabela 4. Em média, 40% destes turistas aparece em família sem filhos, 28,7% com filhos e 22% com amigos.

A vista ao local onde se situa o ET prende-se com o ambiente natural, o património e a gastronomia. A visita a familiares, participação em eventos e desportos também são considerados relevantes, conforme se verifica no gráfico 9.

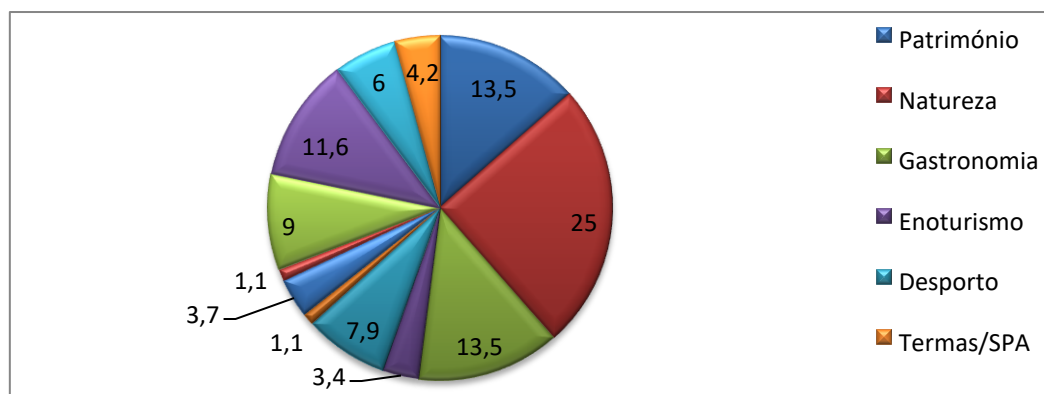


Gráfico 9 – Percentagem de Motivo Estadia Clientes no ET (Elaboração Própria)

Na tabela 5 apresentam-se as formas de reserva preferidas pelos clientes destes ET.

Tabela 5 - Formas de Reserva do Empreendimento Turístico (Elaboração Própria)

	0%	<20%	21% a 50%	51% a 70%	71% a 90%	91% a 100%
Central Reservas	6	7	9	21	24	10
Página Web	13	42	16	4	1	1
Facebook	33	37	3	3	0	1
Email	8	44	13	9	3	0
Telefone	8	45	14	8	1	1
Outra	48	12	5	0	2	10

Preferencialmente, os turistas de TER fazem as suas reservas através de centrais de reservas, embora também recorram a outras formas, nomeadamente página Web, *facebook*, *email* e telefone, tal como apresentado na tabela 5.

Cerca de metade (35) dos ET afirma que 5% dos seus clientes repete a estadia no seu alojamento, 20 registam repetições entre 6% e 20% dos seus clientes e 8 ET referem fidelizações na ordem dos 21% a 40%.

3.2.3. Perfil dos Proprietários/Gestores e Gestores dos Empreendimentos TER

Os proprietários dos ET em análise são quase todos portugueses (94,8%), com uma distribuição muito equilibrada quanto ao género, com 58,4% feminino e uma média de idades de 52,3 anos, que varia entre os 26 e os 81 anos. Relativamente às habilitações

literárias, 76% dos inquiridos tem formação de nível superior e apenas 16,5% possuem o Ensino Secundário.

A maioria destes proprietários não tem formação específica nem em marketing (8,2%), nem turismo (14,3%) ou gestão (16,3%). Ainda que 32,7% refiram ter formação noutras áreas. Efetivamente em termos de experiência profissional relevante para o setor, destaca-se a gestão com 72,6%, seguido do turismo (58,4%) e da hotelaria (44,2%), mas com uma experiência que vai muito pouco além dos 5 anos.

Quanto à ocupação principal, apresentada no gráfico 10, há vários gestores, gerentes, professores, engenheiros e arquitetos, mas também se destacam os reformados, que contribuem, aliás, para a elevada média de idades anteriormente apresentada.

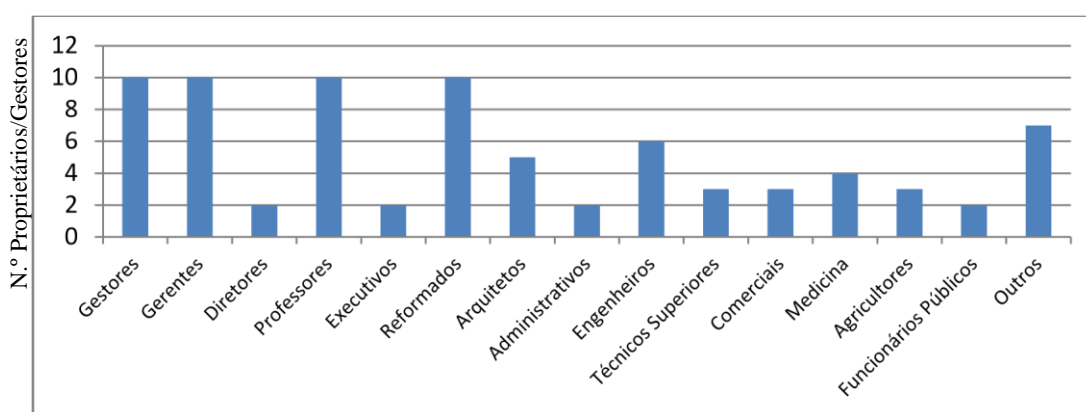


Gráfico 10 - Ocupação Principal Proprietários Gestores (Elaboração Própria)

Em termos de *background*, mais de metade destes proprietários tem um historial de empreendedorismo na família e 63,7% não vive no ET.

O que levou estes empreendedores à realização do investimento foi, sobretudo, rentabilizar edifícios desaproveitados, motivação referida por 23,7% dos proprietários, mas também o interesse no convívio e enriquecimento cultural com os turistas, apontada por 17%, a necessidade de contribuir para o desenvolvimento da comunidade, considerada por 14,2%, de aumentar o rendimento familiar e aproveitar o apoio financeiro para restaurar os edifícios, referidas por 11,9% e 11,4% gestores respetivamente. A criação de postos de trabalho para a comunidade (10%) ou família (9%) revelam-se menos importantes do que os outros fatores.

Dos 77 ET em estudo, 15 têm um gestor que, aparentemente, não é o proprietário. Estes têm uma média de idades de 44,9 anos, variando entre os 22 e os 68 anos. Nove são mulheres e seis homens, todos com formação superior e apenas 4 vivem no ET. Destes

responsáveis pelos ET, 6 têm formação específica em Gestão, 5 em Turismo e Finanças, 4 em Marketing, 3 em Planeamento Estratégico e 1 não tem qualquer formação específica. Relativamente às principais ocupações 5 são gestores, 2 são professores, 2 eletricitas e depois há 1 gerente, 1 comercial, 1 assistente médico, 1 chefe receção, 1 trabalhador por conta de outrem e 1 líder de multinacional.

No que respeita à experiência profissional dos gestores, em Hotelaria dez não tem experiência e quatro têm apenas de 1 a 5 anos. Em Turismo há nove sem experiência, três com 1 a 5 anos e dois de 6 a 10 anos de experiência. A Gestão conta com cinco sem experiência, cinco com 1 a 5 anos, dois de 2 a 6 anos.

3.2.4. Avaliação da Implementação dos Empreendimentos TER na perspetiva dos Proprietários/Gestores

Na perspetiva dos proprietários, o investimento feito nos ET em análise é recuperável a longo prazo para 53, impossível de reaver para 14 e possível de recuperar a curto prazo para 9. Apenas um gestor assegura já ter recuperado o montante investido no empreendimento. Quase metade destes (45,5%) afirma mesmo que o negócio já gera lucro e 58,4% considera-o um caso de sucesso. Numa perspetiva global, 54,5% dos gestores considera que, atendendo às TOL e retorno do investimento, os resultados obtidos estão dentro das expectativas, não obstante 31,2% lamentarem considerá-los abaixo, ainda que 14,7% considere que os resultados superam as expectativas.

Em termos de objetivos pessoais, 32,1% dos proprietários sente orgulho no potencial de negócio, 25,6% considera que melhorou a qualidade de vida pessoal e familiar, 24,8% enriqueceu culturalmente e 13,1% melhorou a imagem social na comunidade.

Os objetivos empresariais alcançados são a seguir demonstrados na tabela 6.

Tabela 6 - Objetivos Empresariais atingidos pelos Proprietários/Gestores (Elaboração Própria)

Objetivos Empresariais	Percentagem
Criação de emprego para a família	5,2
Criação de emprego para pessoas da localidade	9,7
Valorização da propriedade	15,4
Contributo para o desenvolvimento económico da localidade	16,5
Contributo para o desenvolvimento cultural e social da localidade	12
Aumento do rendimento familiar	3,1
Boa reputação da Unidade de Alojamento	12,3
Satisfação dos Clientes	17,5
Sucesso na geração de lucro ao longo do ano	4,7
Taxa de Ocupação média em 2014 superior à prevista	0,8
Taxa de Ocupação média em 2015 superior à prevista	2,6
Outra	0

Relativamente aos objetivos empresariais atingidos 17,5% dos gestores destaca a satisfação dos clientes, 16,5% o contributo para o desenvolvimento económico da localidade, 15,4% a valorização da propriedade, 12,3% a boa reputação do ET e 12% o contributo para o desenvolvimento cultural e social da comunidade.

Na avaliação do seu próprio ET, apresentada no gráfico 11, a grande maioria dos proprietários (entre 63 e 69) considera a tranquilidade, a hospitalidade, a simpatia no acolhimento e a higiene e limpeza como os atributos mais apreciados pelos turistas. Para segundo plano (entre 22 e 27) deixam atributos como a rede Wi-fi, o profissionalismo dos funcionários, a segurança, as comodidades disponíveis, o preço ou a gastronomia.

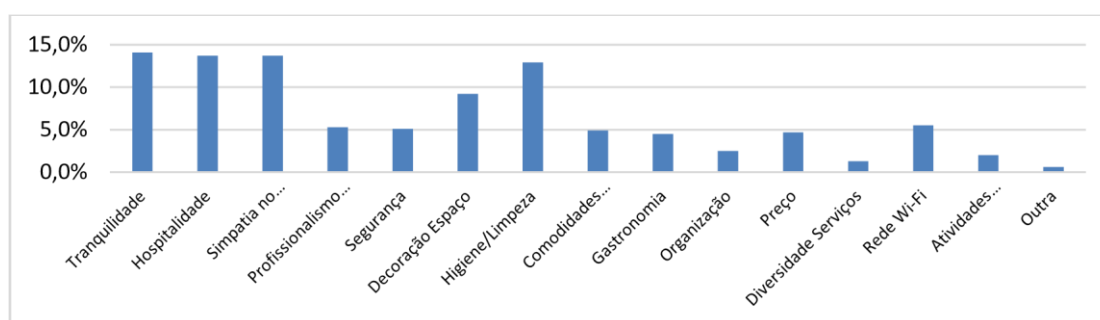


Gráfico 11 - Atributos mais apreciados pelos Turistas no ET (Elaboração Própria)

Relativamente às atratividades da localização do ET, entendem os proprietários/gestores que o importante para os turistas é a tranquilidade, o contacto com a natureza e a paisagem, embora alguns também atribuam alguma importância aos recursos naturais, ao contacto com a cultura rural, à segurança, à proximidade e qualidade de monumentos, à gastronomia e vinhos, às áreas pedonais e à proximidade a reconhecidos destinos turísticos, como se observa no gráfico 12.

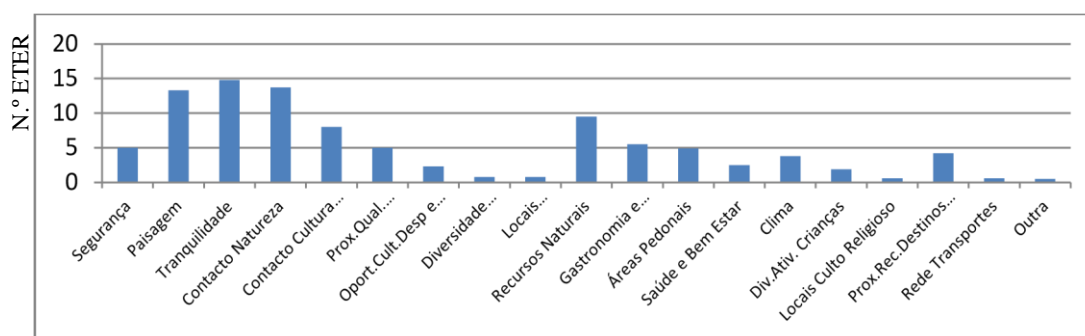


Gráfico 12 - Atratividades da Localização do ET (Elaboração Própria)

Finalmente, em termos de avaliação, os empreendedores consideram ter contribuído para o desenvolvimento da localidade onde o ET se insere, na medida em que se registou um aumento da procura de bens/serviços locais, se procedeu à reabilitação de edifícios, se

criou emprego, se promoveram as tradições, os produtos e a identidade cultural da região, para além de se fomentar a valorização dos produtos tradicionais pelos próprios locais.

3.2.5. Avaliação do Empreendimento Turístico pelo Cliente

Dado que os inquéritos apenas refletem a visão dos proprietários/gestores dos ET, procurou-se, de alguma forma, apresentar uma avaliação por parte de quem efetivamente paga para usufruir dos espaços – os clientes.

Na impossibilidade de aplicar um inquérito, embora o justifique um outro estudo, optou-se por recorrer à central de reservas *Booking* e recolher o número de comentários feito para cada ET, bem como a avaliação média atribuída a cada um.

Do universo dos 77 ET em estudo, 15 (19,5%) não têm avaliação, maioritariamente porque não estão numa central de reservas que ofereça este serviço. Os restantes receberam 4 654 comentários, tendo obtido uma avaliação média de 9,1.

3.3. Linhas e Modelos de Investigação

Com o intuito de perceber se a aposta no TER é ou não um caso de sucesso, dando assim resposta a um dos objetivos inicialmente propostos e partindo da bibliografia e análise de estudos que serviu de base a este trabalho, bem como dos dados recolhidos e anteriormente apresentados, é possível considerar, de forma empírica, três vertentes desse mesmo sucesso, que se traduzirão em três Linhas de Investigação, seguindo a metodologia adotada por Teodoro (2015):

- (1) O Sucesso determinado pelas Características dos próprios ET;
- (2) O Sucesso determinado pela Satisfação do Proprietário;
- (3) O Sucesso determinado pela Satisfação do Cliente.

O Sucesso determinado pelas características dos próprios ET, correspondente à primeira Linha de Investigação deste estudo e será analisado recorrendo a dois indicadores: TOL e Faturação. Estes indicadores correspondem às variáveis dependentes de dois modelos empíricos com os quais se procura estimar quais as variáveis geradas pelas respostas aos inquéritos que condicionam os resultados obtidos pelas ETER.

Na verificação desta Linha (1), optou-se, primeiramente, por um Modelo Estatístico de Regressão Linear, cuja variável dependente é a TOL (verificada no ano de 2015) e as variáveis explicativas são a tipologia do ET, o ano de entrada em funcionamento, o preço por noite e por quarto, o investimento realizado no ET, as atividades oferecidas e

promovidas pelo ET, as comodidades oferecidas pelo ET, nomeadamente a piscina, as línguas faladas pelos funcionários (para além do inglês), a dimensão do ET, traduzida pelo número de funcionários envolvidos (familiares ou contratados) e pelo número de camas (em 2015), bem como a sua presença no *Facebook*.

A boa reputação do ET, enquanto objetivo do proprietário, bem como as variáveis independentes que se relacionam diretamente com as características deste, tais como a experiência e formação em turismo (similares), a formação específica em Marketing, a idade e o facto de viver ou não no ET foram igualmente apreciadas.

Com o intuito de apreciar a importância das TIC no sucesso das ETER, foram consideradas como variáveis independentes a avaliação obtida através do *Booking*, atribuída pelos clientes que optam por esta forma de reserva, pelo número de comentários na mesma plataforma, pela sua forma de reserva preferida, bem como pelo número de vezes que repetem a estadia no ET.

Ainda na averiguação da Linha de Investigação (1), foi considerada uma Regressão Logística com o propósito de determinar o impacto de diferentes variáveis na probabilidade de ocorrer um volume de Faturação Anual Superior a 20 000€ Assim, considerando as respostas à pergunta “Qual o valor da faturação em 2015?”, que apresentava quatro opções de resposta (“Menos de 10 000€”; “De 10 000€ a 20 000€”; “De 20 000€ a 40 000€” e “Mais de 40 000€”), optou-se por dividir as mesmas em dois grupos: Faturação Inferior 20 000€ e Faturação Superior a 20 000€, correspondendo o valor “0” ao primeiro e o “1” ao segundo.

Com o propósito de verificar a possibilidade de ocorrência de uma Faturação Superior a 20 000€ foram testadas as variáveis explicativas que se relacionam com o Tipo de Financiamento a que o proprietário recorreu, o montante investido, a TOL, o ano de abertura do ET, as atividades oferecidas e promovidas pelo ET, as comodidades oferecidas pelo ET, nomeadamente a piscina, o número de funcionários envolvidos (familiares ou contratados) e a nacionalidade dos turistas, bem como a o objetivo do proprietário que se relaciona com a boa reputação do ET.

Também nesta Regressão foram consideradas variáveis independentes que se relacionam diretamente com as características do Proprietário, tais como a experiência e formação, a formação específica em Marketing, a idade e o facto de viver ou não no ET.

A avaliação superior à média obtida através do *Booking*, atribuída pelos clientes que optam por esta forma de reserva, o número de comentários na mesma plataforma, bem como a sua forma de reserva preferida e o número de vezes que repetem a estadia no ET também foram consideradas nesta estimacão.

No que respeita à determinacão dos fatores do Sucesso através da Satisfacão do Proprietário, Linha (2), foram também consideradas duas variáveis dependentes. A primeira, corresponde à perceçã do proprietário em relacão à Recuperaçã do Investimento. Trata-se de uma variável binária com o valor “1” se o proprietário já recuperou o investimento ou prevê recuperá-lo no curto/médio prazo e o valor “0”, caso contrário. Atendendo à natureza binária desta variável dependente, optou-se, nesta Linha (2), por uma Regressão Logística que estima de que forma é que cada variável independente afetarã a probabilidade desta Recuperaçã de Investimento ocorrer. Como variáveis explicativas, nesta Linha de Investigaçã, foram testadas a tipologia de ET, o ano de abertura do ET, as atividades oferecidas e promovidas pelo ET, as comodidades oferecidas pelo ET, nomeadamente a piscina e as bicicletas, a TOL, o tipo de turista (nacional ou estrangeiro), o preçõ por noite e quarto, o montante investido, o volume de faturaçã em 2015, o tipo de financiamento, a dimensã do ET, com base no número de trabalhadores (familiares e contratados) e no número de camas, o facto de ter presençã na plataforma *Booking* ou não e ainda as relacionadas com o proprietário, como a sua experiênciã e formaçã em turismo (similares) e formaçã específica em turismo.

Ainda nesta linha de investigaçã, considerou-se uma segunda variável dependente, também relacionada com a perspetiva dos proprietários, mas, neste caso, com a sua perceçã direta sobre o sucesso do seu próprio ET. A variável utilizada é também uma variável binária com o valor “1” se o proprietário considera a sua unidade de TER um “caso de sucesso” e o valor “0”, caso contrário. O método de estimacão foi, mais uma vez, a Regressão Logística, devido à natureza binária da variável dependente.

Como variáveis explicativas para a probabilidade de o proprietário considerar o seu estabelecimento como um caso de sucesso, considerou-se o ano de abertura do ET, o volume de faturaçã, as atividades oferecidas e promovidas pelo ET, as comodidades oferecidas pelo ET, nomeadamente, as bicicletas e o almoço, as línguas faladas pelos funcionários (para além do inglês), o tipo de turista (nacional ou estrangeiro), o número de trabalhadores (familiares e contratados), a dimensã do ET, com base no número de

camas, bem como a presença no *Facebook*. Foram igualmente tidas em atenção as variáveis que se relacionam com o proprietário, como a sua experiência e formação em turismo, a formação específica em marketing, a idade e o facto de viver ou não no ET.

Mais uma vez a avaliação superior à média obtida através do *Booking*, atribuída pelos clientes que optam por esta forma de reserva, o número de comentários na mesma plataforma, o número de vezes que repetem a sua estadia no ET, bem como a motivação para a visita foram, ainda, consideradas.

Por fim, na Linha de Investigação (3), pretende-se perceber que fatores poderão contribuir para uma maior ou menor satisfação do cliente ao optar por um ETER. Tal como nas linhas de investigação anteriores, para avaliar o sucesso na perspetiva do cliente foram considerados dois indicadores, cada um deles usado como variável dependente em dois modelos explicativos. Optou-se, primeiramente, por um Modelo Estatístico de Regressão Linear, cuja variável dependente considerada é a classificação atribuída pelos clientes que utilizam a plataforma de reservas *Booking*. Esta relacionar-se-á com as variáveis explicativas localização, ano de entrada em funcionamento do ET, preço por noite e quarto, atividades oferecidas e promovidas pelos ET, comodidades oferecidas pelo ET, nomeadamente a piscina e o almoço, línguas faladas pelos funcionários (para além do inglês), tipo de turista (nacional ou estrangeiro), presença no *Facebook*, número de trabalhadores (familiares e contratados) e dimensão do ET, obtida através do número de camas. Consideram-se, ainda, as variáveis relacionadas com o proprietário, tais como a experiência e formação, a formação específica em marketing, a sua idade, se vive no ET ou não e as que se relacionam com o cliente no que respeita à motivação para a visita (natureza) e o número de comentários deixados na plataforma de reservas *Booking*.

Para analisar a perspetiva do cliente, a sua preferência por um determinado ET também foi considerada nesta Linha de Investigação (3), através da análise da percentagem de clientes que repetem a estada num dado ET. Trata-se de uma variável dicotómica em que o valor “1” corresponde à situação em que o proprietário considera que “mais de 5%” dos clientes repete a estada e “0”, no caso contrário.

Assim, para esta variável dependente, com base, mais uma vez, numa Regressão Logística, foram testadas as seguintes variáveis explicativas: tipologia do ET, ano de início de atividade do ET, montante investido no ET, preço por noite e quarto, atividades oferecidas e promovidas pelo ET em parceria com outras entidades, línguas faladas pelos

funcionários (para além do inglês), dimensão do ET, com base no número de trabalhadores (familiares e contratados) e no número de camas.

Consideraram-se, analogamente, as variáveis que se relacionam com a boa reputação do ET, como objetivo do proprietário, com a sua experiência e formação em gestão e turismo, a formação específica em marketing, a idade e o facto de viver ou não no ET. Da responsabilidade do Cliente, foram consideradas como variáveis independentes a motivação para a visita e a preferência pela forma de reserva.

Apresentam-se na tabela 7 as estatísticas descritivas referentes às variáveis consideradas no presente estudo.

Tabela 7- Variáveis utilizadas no Estudo e respetiva Descrição (Elaboração Própria)

Variável	Descrição	N.º Obs.	Mean (±)	Std.Dev.	Min.	Max.
CARACTERÍSTICAS DO ET						
locRAveiro	=1 se Localização é Região de Aveiro; 0 caso contrário	77	.0909091	.2893649	0	1
tipHotelRural	=1 se Tipologia é Hotel Rural; 0 caso contrário	77	.025974	.1601008	0	1
tipCasaCampo	=1 se Tipologia é Casa de Campo; 0 caso contrário	77	.7662338	.4260005	0	1
anoAbertura	Ano Abertura do ET	77	2012.403	3.873866	1997	2016
TOL	Taxa de Ocupação-Cama Líquida	77	8.051948	9.67567	0	47.9
atividadesET	=1 se ET promove Atividades; 0 caso contrário	77	.5714286	.4981168	0	1
ativET/OtParcerias	=1 se ET promove Atividades ou em parceria Outras Entidades; =0 caso contrário	77	.8311688	.3770592	0	1
comPiscina	=1 se ET disponibiliza Piscina (Comodidades); =0 caso contrário	77	.961039	.194771	0	1
comBike	=1 se ET disponibiliza Bicicletas (Comodidades); =0 caso contrário	77	.6103896	.4908597	0	1
comAlmoço	=1 se ET disponibiliza Almoço (Comodidade); =0 caso contrário	77	.4155844	.4960542	0	1
invSup150000	=1 se Investimento no ET é Superior a 150 000€; =0 caso contrário	77	6493506	.4803024	0	1
invInf150000	=0 se Investimento no ET é Inferior a 150 000€; =1 caso contrário	77	.3506494	.4803024	0	1
invInf50000	Investimento até 50 000€	77	.2207792	.4174918	0	1
faturaçãoSup20000	=1 se Faturação do ET é Superior a 20 000€; =0 caso contrário	77	.2857143	.4547163	0	1
preço	Preço por Noite e Quarto	77	64.06494	22.16466	38	159
finExterno	=1 se houve Financiamento Externo; =0 caso contrário	77	.6623377	.4760139	0	1
finPróprio	=1 se houve Financiamento Próprio; =0 caso contrário	77	.2727273	.4482822	0	1
recuperaInv	=1 se houve Recuperação do Investimento; =0 caso contrário	77	.1298701	.3383649	0	1
n.ºFunc2015	Número Funcionários 2015	77	1.844156	1.701895	0	8
n.ºCamas2015	Número Camas 2015	77	11.23377	10.31082	2	72
outrasLinguas	=1 se trabalhadores falam Outras Linguas para além do Inglês; =0 caso contrário	77	.9090909	.2893649	0	1
turistasEstrangeiros	Turistas Estrangeiros	77	40.2987	30.43892	0	99
repEstadiaMais5%	=1 se há Repetição da Estadia de mais d 5% dos Clientes; =0 caso contrário	77	.4415584	.4998291	0	1
repEstadiaAté5%	=0 se há Repetição da Estadia até 5% dos Clientes; =1 caso contrário	77	.5584416	.4998291	0	1
natureza	=1 se o Motivo da Visita está relacionado com a Natureza; =0 caso contrário	77	.8701299	.3383649	0	1
boaReputação	=1 se o ET goza de Boa Reputação (Objetivo alcançado pelo Proprietário para o ET); =0 caso contrário	77	.6103896	.4908597	0	1
casoSucesso	1 se ET é um Caso Sucesso (na perspetiva do proprietário); =0 caso contrário	77	.5844156	.4960542	0	1
presençaFacebook	=1 se ET tem Presença no Facebook; =0 caso contrário	77	.8311688	.3770592	0	1
avaliaçãoBooking	Avaliação atribuída pelos Turistas na Plataforma	62	9.103226	.541391	7.1	9.7

	<i>Booking (1 a 10)</i>					
avBkSupMédia	=1 se Avaliação Superior Média atribuída Turistas Plataforma <i>Booking</i> ; =0 caso contrário	77	.5194805	.5028966	0	1
PresençaBooking	1 se tem Presença na Plataforma <i>Booking</i> ; =0 caso contrário	77	.1948052	.3986477	0	1
n.ºComentários reservaSite	Número Comentários na Plataforma <i>Booking</i>	62	75.06452	77.17637	4	424
	1 se tem possibilidade de Reserva através do <i>Site</i> ; =0 caso contrário	77	.8311688	.3770592	0	1
CARACTERÍSTICAS DO PROPRIETÁRIO						
expFormProprietário	=1 se existe Experiência Profissional e Formação Proprietário em Turismo; =0 caso contrário	77	.6363636	.4842001	0	1
expFormGesTurProp	=1 se existe Formação e Experiência Profissional do Proprietário em Gestão e Turismo; =0 caso contrário	77	.8181818	.3882238	0	1
formMarketingProp	=1 se existe Formação Específica do Proprietário em Marketing; 0 caso contrário	77	.1038961	.3071266	0	1
formTurismoProp	=1 se existe Formação Específica do Proprietário em Turismo; =0 caso contrário	77	.1818182	.3882238	0	1
idadeProprietário	Idade Proprietário	77	52.2987	12.71558	26	83
proprietárioViveET	=1 se Proprietário Vive no ET; =0 caso contrário	77	.3636364	.4842001		

(*) Para as variáveis dicotómicas, a média corresponde à frequência relativa

Como se observa da tabela, destacam-se os anos de início de atividade, que vão desde 1997 a 2016, a TOL com um máximo de 47,9% (acima da média nacional), o preço que varia entre os 30€ por quarto/noite e os 159€, o número de trabalhadores com um máximo de 8, a dimensão do ET, com um número de camas, que anda entre 2 e 72, os turistas estrangeiros que representam um máximo de 99%, em determinados ET. De salientar igualmente a idade do proprietário, que oscila entre os 26 e os 83 anos, a avaliação atribuída pelos clientes que utilizam a Plataforma de Reservas *Booking* para fazer as suas reservas, que também varia entre os 7,1 e os 9,7, bem como o número de comentários feitos na referida plataforma, que flutua entre 4 e 424.

3.4. Resultados do Estudo

Expostas as Linhas de Investigação levadas a cabo e as variáveis usadas neste estudo, apresentam-se agora os resultados das estimações efetuadas através do programa de estatística *Stata 13*, no que respeita tanto ao ponto de vista das características do ET, como à ótica do proprietário e à perspetiva do cliente/turista.

Apresentam-se os resultados referentes à Linha de Investigação (1) na Tabela 8.

Tabela 8 - Linha de Investigação (1) Regressão Linear Taxa Ocupação-Cama Líquida 2015 e Regressão Logística Faturação Superior a 20 000€ (Elaboração Própria)

Regressão Linear			Regressão Logística		
N.º Obs.=	62		N.º Obs.=	62	
F(19,42)=	5.01		Wald Chi2 (17)=	41.95	
Prob>F =	0.0000		Prob>Chi2=	0.0007	
R-Squared=	0.6939		Pseudo R2=	0.7788	
Adj R-Squared=	0.5554				
Root MSE=	5.6325				
TOL	Coef.	P> t	faturaçãoSup20000	Coef.	P> t
tipHotelRural	39.30141	0.000	finPróprio	10.98482	0.001
anoAbertura	-5893438	0.026	invInf5000	4.695344	0.163
invSup150000	.647191	0.724	TOL	.0701377	0.491
preço	.0169437	0.750	anoAbertura	-.2523203	0.165
atividadesET	2.160502	0.249	atividadesET	-1.042046	0.461
comPiscina	4.517737	0.354	comPiscina	-11.01887	0.009
outrasLinguas	8.32053	0.017	turistasEstrangeiros	-.0129842	0.793
repEstadiaAté5%	2.673014	0.186	n.ºFunc2015	1.996576	0.031
n.ºFunc2015	-.3598327	0.589	repEstadiaMais5%	11.81406	0.012
n.ºCamas15	-.0219462	0.820	boaReputação	8.937776	0.002
boaReputação	2.658698	0.123	expFormProprietário	8.059687	0.026
expFormProprietário	-.2058484	0.910	FormMarketingProp	3.252665	0.348
formMarketingProp	2.516895	0.424	idadeProprietário	-.11976	0.137
idadeProprietário	-.095003	0.251	proprietárioViveET	5.159205	0.136
proprietárioViveET	1.212961	0.497	avBookingSupMédia	-4.848088	0.002
presençaFacebook	1.374509	0.575	reservaSite	8.608917	0.001
reservaSite	6.166668	0.014	n.ºComentário _cons	.0714749	0.004
avaliaçãoBooking	.5173681	0.776		483.0275	0.187
n.ºComentários	.0455103	0.000			
_cons	1165.78	0.029			

Analisando a tabela verificamos, de imediato, que, contrariamente ao expectável, nenhuma das **características** relacionadas com o **proprietário** têm qualquer relevância estatística no que respeita à TOL. Estes resultados encontram-se na mesma linha de conclusões de Haber & Reichel (2003), que verificaram que o capital humano do proprietário não contribui para o desempenho do ET, uma vez que este, na maioria das vezes, está focado nos objetivos pessoais que passam sobretudo pela sobrevivência do ET, por forma a manter o estilo de vida pretendido pela família e não se preocupa com o crescimento do negócio, o seu objetivo principal. No entanto, estas mesmas características têm um comportamento diferente para a Faturação. Efetivamente, a **experiência e formação do proprietário** na área do turismo (ou similar) têm uma influência positiva elevada, tal como era esperado, aumentando em 8% a probabilidade de uma faturação superior 20 000€/ano. Este resultado corrobora os estudos de Nieto *et al.* (2014) e Haber & Reichel (2003), que destacam a importância das competências de gestão do proprietário no desempenho do ET, contrariando, contudo, a conclusão de Teodoro, 2015. O mesmo se observa para o facto de o **proprietário viver no ET**, dado que, de acordo com Reichel & Haber, 2003, a relação do proprietário com o cliente é um fator determinante na satisfação do turista. Já a idade do proprietário apresenta uma influência negativa, contrariando a conclusão de Mehraliyev, 2014 que associa as

empresas geridas por pessoas mais velhas, logo com mais experiência, à possibilidade de crescimento mais rápido.

Este modelo permite-nos verificar, ainda, uma elevada relação positiva entre a **tipologia do alojamento** e a TOL, estimando que os estabelecimentos da tipologia Hotel Rural têm taxas de ocupação 39 pontos percentuais (p.p.) acima das restantes tipologias de estabelecimento, mantendo-se tudo o resto constante. Este resultado mostra-nos que o cliente valoriza um alojamento supostamente mais confortável, em ambiente rural, e com mais atividades recreativas, tal como nos sugere Fleischer & Tchetchik (2002), do que a possibilidade de vivenciar ou participar nas tarefas do campo.

A **antiguidade** do ET é, igualmente, relevante para as variáveis em estudo, na medida em que a sua capacidade de presença e sobrevivência no mercado são já fatores de sucesso (Van de Vem, Hudson & Schroeder, 1984, *cit* Reichel & Haber, 2003). Este resultado também vai ao encontro das conclusões do estudo de Teodoro (2015).

Tal como esperado, a possibilidade de fazer a **reserva no site** do ET e o **número de comentários** apresentam uma relação positiva tanto com a TOL, como com o volume de faturação, o que comprova a importância da utilização das TIC no alcance de melhores resultados e maior competitividade (Buhalis & Law, 2008; McCartan-Quinn & Carson, 2003 *cit* Polo-Peña *et al*, 2013 e Nieto *et al*, 2014), para os quais contribui o envolvimento do turista tanto a fase da pré-visita (divulgação e ou promoção do ET), como da pré-reserva (procura do ET) e, sobretudo, da reserva (escolha do ET a reservar) (Polo-Peña *et al*, 2013 e Teodoro, 2015). Desta forma, o cliente também mantém alguma ligação ao ET, sendo possível a sua fidelização, que é preferível e mais barata para o proprietário do que ir para o mercado procurar novos clientes, tal como salientado por Polo-Peña *et al* (2013). A **boa reputação** do ET, percebida pelo proprietário, também apresenta uma relação positiva com a TOL e a faturação. As **línguas faladas** pelos funcionários influenciam igualmente a TOL.

Ainda dentro desta linha de investigação, verificamos que a probabilidade da faturação dos ET ser superior a 20 000€ é mais real para aqueles que recorreram ao **financiamento próprio**, dado que esta variável aumenta em cerca de 11p.p. aquela probabilidade. Este resultado contraria o estudo de Lerner & Haber (2000), que indicava que os ET que recorreram ao financiamento externo obtinham receitas mais elevadas, ainda que não se traduzisse em maior rentabilidade.

A **repetição da estadia** por parte de mais de 5% dos clientes e o **número de funcionários** também apresentam uma relação positiva que, empiricamente, se poderá relacionar com as competências de gestão do proprietário e a qualidade do serviço prestado. Ao mesmo tempo, o número de funcionários também traduz a dimensão do ET e Fleischer & Tchetchik (2002) concluíram que quanto maior a empresa, mais eficiente ela seria.

Por outro lado, contrariamente às expectativas, o facto de a **avaliação atribuída pelos turistas** ao ET, através da plataforma *Booking*, ser superior à média apresenta uma influência negativa relativamente à variável dependente. Este resultado contraria o estudo de Nieto *et al*, 2014, que conclui que melhores avaliações afetam mais positivamente o desempenho do ET.

A **piscina** (comodidade) disponibilizada pelo ET também influencia negativamente a probabilidade da faturação ser superior a 20 000€. Uma vez mais, Lerner & Haber (2000) já tinham concluído que o número de serviços oferecidos pelos ET não contribuem para o seu desempenho e até podem afetar negativamente a sua rentabilidade. O motivo para os disponibilizar prende-se com a expectativa de contribuírem para garantir a repetição da estadia por parte dos clientes.

Demonstram-se agora os resultados relativos à Linha de Investigação (2), na tabela 9.

Tabela 9 - Linha Investigação (2) Regressão Logística Recuperação do Investimento e Caso de Sucesso na Perspetiva do Proprietário (Elaboração Própria)

Regressão Logística			Regressão Logística		
	N.º Obs.=	77		N.º Obs.=	62
	Wald Chi2 (17)=	48.66		Wald Chi2 (17)=	49.74
	Prob>Chi2=	0.0000		Prob>Chi2=	0.0001
	Pseudo R2=	0.7269		Pseudo R2=	0.7025
recuperaInv	Coef.	P> t	casoSucesso	Coef.	P> t
tipCasaCampo	27.50343	0.013	anoAbertura	1.52643	0.000
anoAbertura	1.044756	0.034	faturaçãoSup20000	8.683975	0.000
TOL	.5865359	0.019	atividadesET	10.10428	0.000
invInf150000	7.96172	0.084	comBike	-2.22067	0.086
faturaçãoSup20000	16.58475	0.019	comAlmoço	6.216693	0.018
preço finExterno	.207953	0.003	outrasLínguas	2.578936	0.357
atividadesET	12.89606	0.004	turistasEstrangeiros	.1331357	0.000
compiscina	5.195404	0.000	repEstadiaAté5%	4.819445	0.017
comBike	-1.819422	0.665	natureza	8.71943	0.001
n.ºFunc2015	-2.04088	0.297	n.ºFunc2015	3.170433	0.000
n.ºCamas15	2.852648	0.067	n.ºCamas15	.4247523	0.000
turistasEstrangeiros	.2413856	0.034	expFormProprietário	-7.276289	0.642
expFormProprietário	.2251936	0.052	formMarketingProp	6.027428	0.031
formTurismoProp	12.62551	0.036	idadeProprietário	-1.1474306	0.192
presençaBooking	1.814609	0.582	proprietárioViveET	2.812681	0.092
_cons	.4227155	0.884	presençaFacebook	6.32838	0.004
	-2168.45	0.030	avBookingSupMédia	4.549618	0.003
			n.ºComentários	.0712179	0.000
			_cons	-3088.765	0.000

À semelhança do que se verificou na Linha de Investigação (1), para a TOL, também neste modelo estatístico (no qual a variável dependente recuperaInv se refere à recuperação do investimento), a **tipologia do ET** afeta a probabilidade de recuperação do investimento, ainda que aqui essa benesse esteja associada às Casas de Campo, nas quais a probabilidade de recuperação do investimento é 27,5% superior face às restantes tipologias. Do mesmo modo o recurso ao **financiamento externo** também engrandece as possibilidades de recuperação em cerca de 13%. Lerner & Haber (2000) já tinham concluído que o financiamento externo conduz a uma faturação mais elevada, independentemente do tamanho ou idade do ET e Haber & Reichel (2003) associam-no ainda ao desenvolvimento e crescimento.

Com influência positiva, relativamente à Recuperação do Investimento, observam-se ainda as variáveis independentes **TOL**, **baixos investimentos** e **preço** tal como expectável.

A **origem dos turistas** (estrangeiros) e a dimensão do ET, dada pelo **número de camas** têm um efeito positivo, que é corroborado pelo estudo de Fleischer & Tchetchik, (2002) e Teodoro (2015), pois quanto maior o ET, mais provável a recuperação do investimento, que se traduz em sucesso.

Por outro lado, o **número de trabalhadores** (em 2015), ao contrário do que se verificou no estudo de Teodoro (2015), tem um efeito negativo na probabilidade de Recuperação do Investimento e no sucesso percecionado pelo empreendedor. Empiricamente, podese concluir que o número de trabalhadores, apesar de poder contribuir para a qualidade do serviço, pode (pelo seu número) não influenciar a rentabilidade do ET, logo não afetar positivamente a variável dependente em análise.

Igualmente negativa é a influência da **experiência e formação** do proprietário (-12,5%), bem como das **atividades** promovidas pelo ET (-5%) para a recuperação do investimento. Lerner & Haber (2000), apesar de reconhecerem a importância do conhecimento e experiência na criação do ET, concluíram que estes não se relacionam com o desempenho do mesmo e advertem, ainda, para o facto da oferta de mais e variados serviços aos clientes, apesar de se traduzir em melhor desempenho, não significa obter resultados mais elevados e que, tratando-se de um pequeno ET, pode mesmo afetá-los negativamente.

A presença no mercado, traduzida pela **antiguidade**, mostra-nos que os empreendedores mais novos manifestam mais otimismo, tanto no que respeita ao sucesso do ET como à probabilidade de recuperar o investimento.

No caso do sucesso perspectivado pelo proprietário, a estimação mostra-nos que apenas a **oferta do almoço**, a **experiência e formação do proprietário** em turismo e a sua **idade** não têm relevância estatística. Todas as outras variáveis têm elevada consistência.

A probabilidade de sucesso do ET, percecionada pelo seu proprietário, sofre, ainda, influência negativa pela disponibilização de **bicicletas** (comodidade) para utilização dos turistas (-2%), provavelmente porque não haverá muita adesão e pela **presença do ET no Facebook** (-6%). Neste último caso, a implementação das estratégias de marketing através das redes sociais não está, na perspectiva do proprietário, a ter o contributo desejável. Esta pode ser uma boa forma de comunicação de marketing digital, mas é preciso saber utilizá-la, pelo que haverá alguma probabilidade de algo não estar a corresponder às expectativas do proprietário. Polo-Peña *et al.* (2013) considera o uso das TIC uma estratégia chave para alcançar bons resultados, ainda que *per si* só não representem qualquer garantia.

As restantes variáveis relacionadas com o sucesso apresentam uma influência positiva. Destacam-se as **atividades** promovidas pelo ET, o que vai ao encontro das conclusões de Fleischer & Tchetchik (2002), que consideram que o que os turistas valorizam, para além do alojamento confortável, são as atividades. A **faturação** superior a 20 000€ é um bom indicador de sucesso, naturalmente valorizado pelo proprietário.

O facto do ET se situar numa localização que vai ao encontro da **motivação** do turista para a sua visita, isto é, a **natureza**, também é um importante aspeto que potencia o sucesso do ET, mas, mais uma vez, não é garantia de sucesso, tal como concluem Lerner & Haber (2000).

No que respeita à **formação específica do proprietário em Marketing**, a relação desta variável com o sucesso perspectivado pelo proprietário corrobora o efeito positivo e a importância do marketing no êxito dos ET, como concluiu Polo-Peña *et al.* (2011).

A **repetição da estadia** por mais de 5% dos clientes aumenta, obviamente, a probabilidade de sucesso do ET, para além de ser um indicador de fidelização, que só pode resultar de uma boa avaliação da visita no seu todo.

A **avaliação superior à média** atribuída pelos turistas na **plataforma Booking** tem um impacto direto no desempenho do ET e, conseqüentemente, na possibilidade de aumentar o seu sucesso. Esta avaliação é uma forma de promoção boca a boca eletrónica que Nieto *et al.* (2014) considera determinante, até porque representa a avaliação de toda uma experiência, que pode ser incerta ou desconhecida para a maioria.

As outras **línguas faladas pelos funcionários** (para além do inglês) também têm uma influência positiva, pois permitem que outros turistas se “sintam em casa” falando a sua língua materna. O facto de o proprietário viver no ET segue a mesma tendência, tal como já se tinha verificado para a variável faturaçãoSup20000.

Por fim, apresentam-se os dados relativos à Linha de Investigação (3), na tabela 10.

Tabela 10 - Linha Investigação (3) Regressão Linear Avaliação atribuída pelos Turistas na Plataforma Booking e Regressão Logística Repetição da Estadia Superior a 5% dos Clientes (Elaboração Própria)

Regressão Linear			Regressão Logística		
N.º Obs.=	62		N.º Obs.=	77	
F(19,42)=	4.81		Wald Chi2 (17)=	35.60	
Prob>F =	0.0000		Prob>Chi2=	0.0020	
R-Squared=	0.5586		Pseudo R2=	0.4773	
Root MSE=	.4235				
avaliaçãoBooking	Coef.	P> t	repEstadiaMais5%	Coef.	P> t
locRAveiro	.5690333	0.009	tipCasaCampo	4.673109	0.001
anoAbertura preço	-.0009251	0.955	anoAbertura	4.4172222	0.001
atividadesET	.0075532	0.011	invSup150000	2.265647	0.008
comPiscina	-.085541	0.466	preço	-.0392256	0.027
comAlmoço	.9810249	0.016	ativET/OtParceiros	3.122631	0.017
outrasLínguas	-.3530493	0.024	outrasLínguas	5.098767	0.002
turistasEstrangeiros	.491553	0.053	natureza	.1000743	0.931
natureza	-.0010844	0.646	n.ºFunc2015	1.204165	0.003
n.ºFunc2015	.3659799	0.147	n.ºCamas15	.0621986	0.284
n.ºCamas15	.123123	0.014	boaReputação	-.6327414	0.444
expFormProprietário	-.0073175	0.296	expFormGesTurProp	2.171799	0.034
formMarketingProp	-.1884801	0.142	formMarketingProp	4.155891	0.004
idadeProprietário	.3587077	0.233	idadeProprietário	-.049991	0.231
ProprietárioViveET	-.0083188	0.913	proprietárioViveET	-.2453136	0.768
presençaFacebook	.0139204	0.424	reservaSite_cons	.8186186	0.402
n.ºComentários	-.140774	0.158		829.8935	0.001
_cons	.0009822	0.777			
	9.373387				

A Regressão Linear agora apresentada para a variável dependente avaliaçãoBooking revela-nos que a **localização** na Região de Aveiro, o **preço**, a **piscina** (comodidade) e o **número de trabalhadores** são as variáveis estatisticamente mais relevantes. Mehraliyev (2014) reconhece a importância da localização para o desenvolvimento do ET, no entanto Haber & Reichel (2003) afirmam que esta, por si só, não garante um maior desempenho do ET. Nieto *et al.* (2014) já tinham concluído que o preço não influencia a avaliação do ET, apesar de ter um efeito positivo, que também aqui se verifica, devendo manter-se adequado à qualidade oferecida, de modo a não ter um efeito contrário. Empiricamente,

poderemos considerar que o número de trabalhadores estará associado a um serviço de maior qualidade.

O **número de comentários**, quase sem relevância estatística, também influencia positivamente a avaliação dos turistas atribuída na plataforma *Booking*.

Efeito igualmente positivo, tanto na avaliação feita pelos turistas, como na repetição da sua estadia num dado ET, têm as **línguas faladas** pelos funcionários (para além do inglês) e o ambiente natural que **motivou a visita** do turista, que também foi ao encontro das suas expectativas. Resultado contrário têm a **formação e experiência do proprietário**, tal como já se verificou para a variável *recuperaInv*.

A oferta do **almoço** por parte dos ET tem uma influência negativa na avaliação atribuída pelos turistas, muito provavelmente por defraudar as suas expectativas.

Como se observa na Tabela 10, a probabilidade da satisfação do cliente, medida pela percentagem daqueles que repetem a sua estadia num dado ET varia com a **tipologia do ET**, sendo, neste caso, maior na tipologia Casa de Campo. Do mesmo modo a **antiguidade** do ET, as **atividades** promovidas por este e em parceria com outras entidades e a **formação específica do proprietário em Marketing** também contribuem para aumentar essa possibilidade.

O **investimento mais elevado** apresenta uma influência positiva de cerca de 2%, que, empiricamente, se relaciona com mais qualidade em termos de oferta do ET.

O **preço** apresenta uma baixa influência negativa, o que indica que não é muito importante para o cliente o valor que paga, se estiver de acordo com a qualidade do que lhe é oferecido, tal como já se tinha concluído na análise anterior.

Observando as variáveis explicativas das três Linhas de Investigação, verifica-se que as mais comuns aos diferentes modelos estatísticos não mantêm o mesmo comportamento, independentemente da sua relevância estatística, exceção para as **outras línguas** faladas pelos funcionários para além do inglês, que têm sempre uma influência positiva.

A **antiguidade** do Empreendimento, por exemplo, influencia positivamente as linhas de investigação (1) e (3) e negativamente a (2), que se relaciona com a satisfação do proprietário. O **preço** afeta positivamente todas as variáveis dependentes, exceto a que se prende com a satisfação do cliente, traduzida pela repetição da estadia. As **atividades**

promovidas pelo ET influenciam positivamente uma regressão de cada linha de investigação (TOL, casoSucesso e repEstadiaMais5%) e negativamente as restantes (fatSup20000, recuperaInv e avaliaçãoBooking).

A **piscina** aumenta a possibilidade de melhoria da TOL e de uma avaliação mais elevada atribuída pelos turistas, mas tem um efeito negativo no volume de faturação e na recuperação do investimento. O **turista estrangeiro** contribui para a fatSup20000 e avaliaçãoBooking, mas afeta negativamente a recuperaInv e casoSucesso. O **número de trabalhadores** influencia positivamente a linha de investigação (3), que se relaciona com a satisfação do cliente e o volume de faturação, mas tem um efeito negativo na linha de investigação (2), respeitante à satisfação do proprietário e na TOL. Por outro lado, o **número de camas** contribui para a satisfação do proprietário e para os clientes que mais repetem a sua estadia num dado ET, mas influencia negativamente a TOL e a avaliação atribuída ao ET, pelos turistas.

A **boa reputação do ET**, percecionada pelo proprietário, tem efeito positivo sobre as características do ET (linha investigação (1)) e negativo sobre a repetição da estadia. A **experiência e formação do proprietário em turismo** (ou similares) influenciam positivamente as linhas de investigação (2) e (3), satisfação do proprietário e do turista, respetivamente, bem como a TOL, apesar de ter um efeito contrário no volume de faturação. O facto de o **proprietário viver no ET** beneficia a linha investigação (1) (características do ET), o casoSucesso e a avaliaçãoBooking e tem efeito negativo na repetição da estadia.

Finalmente, a **presença do ET no Facebook** só tem efeito positivo na TOL. O casoSucesso e avaliaçãoBooking são afetados negativamente por esta variável explicativa.

Conclusões

O objetivo principal do presente estudo foi determinar se o TER é ou não um caso de sucesso na Região Centro de Portugal e quais os fatores que contribuem para esse sucesso, usando diversas definições e indicadores de sucesso. Assim, partindo dos dados recolhidos e tratados observa-se que, relativamente aos resultados financeiros, em 2015, a maioria dos ET obtiveram faturações acima dos 10 000€, com uma evolução positiva significativa, face ao ano de abertura, apesar de apenas 30 apresentarem dormidas durante todos os meses do ano. Ainda a este respeito importará ponderar a perspetiva dos gestores, dado que 69% destes consideram que, atendendo às taxas de ocupação e retorno do investimento, a avaliação dos resultados está dentro ou acima das expectativas e 45,5% assumem já ter lucro com o negócio. Apenas 18,2% consideram o investimento impossível de reaver e 58,4% consideram o ET um caso de sucesso.

Olhando para os resultados de natureza pessoal, 32,1% dos proprietários sente orgulho no potencial de negócio, 25,6% considera que melhorou a qualidade de vida pessoal e familiar, 24,8% enriqueceu culturalmente e 13,1% melhorou a imagem social na comunidade, pelo que também aqui o sucesso é visível.

No que respeita aos resultados relacionados com o desenvolvimento da localidade onde se insere o ET, 16,5% dos proprietários consideram que o ET contribuiu para o desenvolvimento económico da localidade e 12% para o desenvolvimento cultural e social da mesma. Estes empreendedores consideram, ainda, terem contribuído para a melhoria das infraestruturas, a criação de emprego e a revitalização dos espaços e edifícios públicos.

Para além destes três tipos de resultados fundamentais, foram ainda considerados os níveis de satisfação dos clientes não só na perspetiva dos próprios gestores, mas também da avaliação que os turistas fizeram, após a sua estadia, na Plataforma *Booking*, onde a média de 9,1 é inequívoca quanto à satisfação.

Os estudos agora terminados permitem ainda concluir que a tipologia do alojamento é importante tanto do ponto de vista das características do ET, como das perspetivas do proprietário e do turista. Assim, a aposta deverá passar pelos Hotéis Rurais, associados a uma oferta de elevada qualidade, dado que o preço elevado não se apresenta como um

obstáculo à satisfação do cliente e é a TOL e a estada média que pretendemos aumentar na Região Centro, dado que ainda se situam muito aquém do desejável.

A importância de um adequado número de trabalhadores ao serviço do ET reforça a necessidade de uma oferta de qualidade dos serviços, dado que a sua influência só é negativa do ponto de vista do proprietário, possivelmente pelos custos associados.

Os proprietários/gestores também deverão equacionar a possibilidade de atualizarem os seus conhecimentos, através do recurso a formação contínua, particularmente na área da gestão, pois dos 10 ET que consideraram possível a recuperação do investimento, metade tem formação nesta área e 7 abriram portas depois de 2012, com recurso a financiamento externo. Estas competências poderão ser cruciais para um melhor desempenho do empreendimento.

O recurso ao marketing deverá ser a estratégia a seguir pelos ET, por forma a aumentarem a sua TOL, pois a formação do proprietário nesta área manifesta-se positiva nas três linhas traçadas para avaliação do sucesso. Tratando-se, maioritariamente, de ET de pequena e média dimensão esta estratégia poderá ser aliada e potenciada pelo recurso à utilização das TIC, dado que também estas têm um impacto positivo nas três perspetivas de sucesso e exigem menos esforço financeiro.

Apesar da importância e necessária aposta nas três fases de implementação das TIC (pré-visita, visita e pós-visita), deve ser fortemente reforçada a terceira fase, a da pós-visita, pois é através desta que os ET poderão manter o contacto com os clientes, informando-os das suas novidades, promoções e oferecendo-lhe serviços personalizados (dado que já conhece os seus interesses), procurando assim uma maior fidelização.

A oferta de atividades diversificadas e de qualidade, com valor acrescentado, adequadas a grupos (dado que, maioritariamente, o turista viaja em família ou com amigos), tais como atividades desportivas, de ecoturismo, de aventura, de agroturismo, mas também relacionadas com a saúde e bem-estar, como termas e SPAs ou com gastronomia, enoturismo e culturais, ligadas aos costumes e tradições, preferencialmente desenvolvidas em parceria com outras entidades locais, será um importante contributo para o desenvolvimento das ETER, pois está provado que o turista não procura só o alojamento e a localização *per si* também não garante o seu sucesso.

Mantendo o mesmo raciocínio e de modo a combater a sazonalidade e aumentar a TOL, os ETER devem procurar trabalhar em rede com outras empresas e organizações locais, de modo a desenvolverem produtos e serviços inovadores, oferecerem promoções, num trabalho conjunto, profícuo e assertivo que contribua para atrair turistas em épocas baixas.

Se, por um lado, para as características do ET e para a satisfação do cliente a antiguidade é um fator importante nos ET, por outro lado, é o proprietário mais jovem que se mostra mais satisfeito com o sucesso do seu ET. Esta situação poderá indicar que o turista não procura propriamente modernidade em serviços e alojamento, mas qualidade aliada ao “tradicional”, o que reforça as ideias já alavancadas.

Sumariamente, a análise do comportamento das variáveis explicativas utilizadas nos modelos estatísticos usados no presente estudo, permite ajudar a verificar de que forma os proprietários poderão começar a trabalhar com o intuito de melhorar o desempenho do seu ET.

Deste modo, verifica-se que o recurso a outras línguas para além do inglês é importante em todas as linhas de investigação. Do mesmo modo, se o proprietário pretende aumentar a TOL deverá apostar na presença do ET no *Facebook*, disponibilizar piscina e atividades, adequar o preço à qualidade oferecida, viver no ET e zelar por uma boa reputação do mesmo. De modo a aumentar o seu volume de faturação é preciso viver no ET, manter uma boa reputação e adequar o número de funcionários necessários. No sentido de recuperar o investimento poderá ser importante adequar o preço, manter um razoável número de camas e apostar nos turistas estrangeiros que também poderão contribuir para o sucesso do ET, bem como as atividades e a habitação do proprietário no ET. Com o intuito de obter uma boa classificação na plataforma *Booking* será necessário adequar o preço e o número de trabalhadores, disponibilizar piscina e viver no ET. Para que os turistas se tornem mais fiéis ao ET, este deverá disponibilizar atividades, manter um razoável número de camas e um adequado número de trabalhadores.

Considerando não só as conclusões que os modelos estatísticos permitem elencar, mas também a perspetiva de Polo Penã *et al* (2012) para a avaliação do sucesso do TER, partindo da análise de três tipos de resultados: (1) financeiros; (2) de natureza pessoal intangível e (3) os relacionados com o desenvolvimento da própria localidade onde se insere o empreendimento, pode-se concluir que o TER é um caso de algum Sucesso na

Região Centro, sendo urgente proceder a algumas alterações e mudanças de hábitos para que o desempenho dos ETER se torne realmente num caso de sucesso para todos os proprietários e turistas.

De entre as alterações e mudanças necessárias e desejáveis, propõe-se, aquando das candidaturas a fundos comunitários para implementação de ETERs, que estas não sejam dispensadas da apresentação de projetos de trabalho em rede, de modo a garantir a diversificação de atividades de animação turística e a oferta de produtos inovadores e diversificados. Do mesmo modo é essencial a apresentação de projetos de Marketing, particularmente o digital, bem como planos de formação contínua de gestores e funcionários.

A atribuição de fundos comunitários deveria valorizar, particularmente, os ET de maior dimensão e qualidade, dado que são estes os mais valorizados pelos turistas e que apresentam TOLs mais elevadas. Por sua vez, a fiscalização aos fundos atribuídos para recuperação de imóveis com a finalidade turística também deveria ser uma realidade, pois boa parte destes ET não estão a ser utilizados com esse fim, como se verifica pelo reduzido número de dias e até de camas disponibilizados.

Com o intuito de contribuir para um sucesso efetivo de todo o TER na RC é importante continuar a desenvolver estudos que para isso contribuam, pois este está confinado à Região Centro de Portugal, no entanto esta teria muito a ganhar com a possibilidade de se realizar uma investigação comparativa com as outras Regiões, de modo a perceber o que é que distingue a oferta (para além das características naturais), procurando assim, obter referências de melhoria para esta região.

Seria igualmente relevante realizar um estudo idêntico, procurando obter a perspetiva dos clientes destes ET, bem como dos habitantes locais onde estes se situam.

O TER vai muito para além do alojamento, pelo que seria interessante a possibilidade de realização de uma investigação tendo por base as atividades que mais procura têm neste tipo de turismo, bem como a forma como as empresas que as promovem se relacionam com os ET. Do mesmo modo, justificar-se-ia um levantamento das Empresas de Animação Turística que efetivamente existem, como funcionam, que oferta e procura têm e como chegam ao cliente.

Referências Bibliográficas

ALBALADEJO-PINA, I. P. & DÍAZ-DELFA, M. T. (2009). Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain. **Tourism Management**, 30(6), 805–811

ALEGRE, Eladio & BAPTISTA, Fernando, 2008 – *Producción Agraria, Gestión Ambiental y Transición Rural. Tres dimensiones de la ‘cuestión rural’ en la Península Ibérica*, in **MORENO, Luís; SÁNCHEZ, Maria & SIMÕES, Orlando** (Coord.) (2009) – **Cultura, Inovação e Território – O Agroalimentar e o Rural**, Edição SPER, Lisboa, 298 p.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA (2013) – Lei n.º 75/2013 de 12 setembro. Diário da República n.º176/2013, I Série, Lisboa

CARNEIRO, Mª João; KASTENHOLZ, Elisabeth & MARQUES, Carlos – *Experiência Turística Rural vivida e cocriada pelos visitantes* in **KASTENHOLZ, Elisabeth; EUSÉBIO, Celeste; FIGUEIREDO, Elisabete; CARNEIRO, Mª João & LIMA, Joana** (coord.) (2014) – **Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**, UA Editora, Aveiro, 172 p.

CAVACO, Carmina - *Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos* in **SIMÕES, Orlando & CRISTOVÃO, Artur** (org.) (2003) – **TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais**, Edições IPC, Coimbra, 278 p.

COSTA, Carlos – *Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistemológica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Futuro* in **COSTA, Carlos; BRANDÃO, Filipe; COSTA, Rui & BREDÁ, Zélia** (EDS) (2014) - **Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios** (Vol.I), Escolar Editora, Lisboa, 463 p.

COSTA, Carlos & BUHALIS, Dimitrios – *Synergies between Territorial Planning and Strategic Management: A Prospective analysis* in **FONSECA, Maria Lucinda** (coord.) – **Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer**, Edição Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa, 362 p.

CUNHA, Conceição; KASTENHOLZ, Elisabeth & CARNEIRO, Maria João (2011). *Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural*. In **FIGUEIREDO, Elisabete** (Coord.) – **Rural Plural, olhar o presente, imaginar o futuro**. Castro Verde: 100Luz

DAI, W., MAO, Z., ZHAO, X. & MATILLA, A. (2014) – *How does social capital influence the hospitality firm’s financial performance? The moderating role of entrepreneurial activities* in **International Journal of Hospitality Management**, 51, pp. 42-55

EUSÉBIO, Celeste & **KASTENHOLZ**, Elisabeth (2011). *Quem procura o turismo no espaço rural? Especificidades do mercado da região centro de Portugal*. In **FIGUEIREDO**, Elisabete (Coord.) – **Rural Plural, olhar o presente, imaginar o futuro**. Castro Verde: 100Luz.

ELESBÃO, Ivo (2012) - *O Turismo no Contexto das transformações do espaço rural Brasileiro*, in **CRISTOVÃO**, Artur; **PEREIRA**, Xerardo; **SOUZA**, Marcelino & **ELESBÃO**, Ivo (org.) (2014) – **Turismo Rural em Tempos de Novas Ruralidades**, Ed. Da UFRGS, Porto Alegre, 272 p.

FIGUEIREDO, Elisabete - *Quantas mais ‘aldeias típicas’ conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural* in **SIMÕES**, Orlando & **CRISTOVÃO**, Artur (org.) (2003) – **TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais**, Edições IPC, Coimbra, 278 p.

FIGUEIREDO, Elisabete & **EUSÉBIO**, Celeste – *A Experiência Turística rural vivida e cocriada pela população local* in **KASTENHOLZ**, Elisabeth; **EUSÉBIO**, Celeste; **FIGUEIREDO**, Elisabete; **CARNEIRO**, M^a João & **LIMA**, Joana (coord.) (2014) – **Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**, UA Editora, Aveiro, 172 p.

FLEISCHER, Aliza & **TCHETCHIK**, Anat (2002) - *Does Rural Tourism benefit from Agriculture?*, in **Tourism Management** 26, (2005), pp.493-501

HABER, Sigal & **REICHEL**, Arie (2003) - *The cumulative nature of the Entrepreneurial process: the contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performances*, in **Journal of Business Venturing** 22, (2007), pp.119-145

JEFFREY, D.; **BARDEN**, R.R.D.; **BUCKLEY**, P.J.; & **HUBBARD**, N.J. (2002) – *What makes for a Successful Hotel? Insights on Hotel Management Following 15 Years of Hotel Occupancy Analysis in England* in **The Services Industries Journal**, Vol. 22, n.º2, pp.73-88, London

JESUS, Lúcia; **KASTENHOLZ**, Elisabeth & **FIGUEIREDO**, Elisabete – *Os Promotores do TER – Motivações, perfil, objetivos e ações de marketing* in **Revista Turismo & Desenvolvimento** n.º 17/18, 2012, U.A.

KASTENHOLZ, Elisabeth *et al.*, - *A experiência turística no espaço rural* in

KASTENHOLZ, Elisabeth; **EUSÉBIO**, Celeste; **FIGUEIREDO**, Elisabete; **CARNEIRO**, M^a João & **LIMA**, Joana (coord.) (2014) – **Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**, UA Editora, Aveiro, 172 p.

KASTENHOLZ, Elisabeth - *Turismo rural – reinventar para sustentar* in **KASTENHOLZ**,

Elisabeth; **EUSÉBIO**, Celeste; **FIGUEIREDO**, Elisabete; **CARNEIRO**, M^a João & **LIMA**, Joana (coord.) (2014) – **Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**, UA Editora, Aveiro, 172 p.

KIM, W.G., **LIM**, H. & **BRYMER**, R.A. (2015). *The effectiveness of managing social media on hotel performance* in **International Journal of Hospitality Management**, 44, pp.165–171, EUA

KIM, W.G., **LIM**, H. & **BRYMER**, R.A. (2015). *The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance* in **International Journal of Hospitality Management**, 30, pp.1021–1026

KLINE, Carol & **MILBURN**, Lee-Anne (2010) - *Ten categories of Entrepreneurial Climate to Encourage Rural Tourism Development* – **Annals of Leisure Research**, 13:1-2, pp.320-348

LERNER, Miri & **HARBER**, Sigal (2000) - *Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment*, in **Journal of Business Venturing** 16, pp.77–100

LIMA, Joana et al., - *Projeto ORTE: Os destinos rurais em estudo* in **KASTENHOLZ**, Elisabeth; **EUSÉBIO**, Celeste; **FIGUEIREDO**, Elisabete; **CARNEIRO**, M^a João & **LIMA**, Joana (coord.) (2014) – **Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**, UA Editora, Aveiro, 172 p.

MATTOSO, José; **DAVEAU**, Suzanne & **BELO**, Duarte. (2011). *Portugal: o sabor da terra: um retrato histórico e geográfico por regiões*. Lisboa. Círculo de Leitores.

MAZARO, Rosana – *Competitiveness of tourism destinations and opportunities for Innovation from the Regional Competencies* in **Revista Turismo & Desenvolvimento n.º 17/18**, 2012, U.A., 643p.

MEHRALIYEV, Fuad (2014) – *Determinants of Growth in Small Tourism Businesses and Barriers They Face: The Case of Cappadocia* in **International Journal of Business, Humanities and Technology**, Vol. 4, n.º 3, pp. 106 - 120

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, FLORESTAS E DESENVOLVIMENTO (2016) – Portaria n.º152/2016 de 25 maio. Diário da República n.º101/2016, I Série, Lisboa

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (2014) - Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de janeiro. Diário da República n.º16/2014, I Série, Lisboa.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (2002) - Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março. Diário da República n.º59/2002, I Série A, Lisboa

MOREIRA, M^a Eugénia & **NETO**, Carlos – *Introdução sobre a Fitogeografia de Portugal*, in **Geografia de Portugal**

MOREIRA, Manuel Belo (2006) - *Empresariado Rural. Tópicos para Reflexão*, in **FONSECA**, Maria Lucinda (coord.) – **Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer**, Edição Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa, 362 p.

MORITZ, Tatiana; **FORTES**, Lore & **NUNES**, Sdena - *O Espaço Rural e as Comunidades Tradicionais: uma análise das perceções da Comunidade do Catu/RN sobre o desenvolvimento do turismo rural*, in **Revista Turismo & Desenvolvimento n.º 17/18**, 2012, U.A.

NIETO, J., **HERNÁNDEZ-MAESTRO**, R.M. & **MUÑOZ-GALLEGO**, P.A. (2014). *Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments* in **Tourism Management**, 45, pp.115–123, Espanha

PAGE, Stephen J. & **GETZ**, Don – *The Business of Rural Tourism – International Perspectives* (1997), International Thomson Business Press, UK, 217 p.

PARK, D., **DOH**, K. & **KIM**, K. (2013) – *Successful managerial behaviour for farm-based tourism: A functional approach* in **Tourism Management**, 45, pp.201-210

PATO, Lúcia; **BREDA**, Zélia; **CUNHA**, Conceição & **KASTENHOLZ**, Elisabeth – *Experiência Turística rural vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento* in **KASTENHOLZ**, Elisabeth; **EUSÉBIO**, Celeste; **FIGUEIREDO**, Elisabete; **CARNEIRO**, M^a João & **LIMA**, Joana (coord.) (2014) – **Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**, UA Editora, Aveiro, 172 p.

POLO-PEÑA, Ana Isabel; **Frías-Jamilena**, D. M., & **Rodríguez-Molina**, M. Á. (2012) - *Marketing practices in the Spanish Rural Tourism sector and their contribution to business outcomes* in **Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal**, 24:7-8, pp.503–521

POLO-PEÑA, Ana Isabel; **JAMILA**, Dolores María Frías & **MOLINA**, Miguel Ángel Rodríguez (2013) - *Impact of Customer Orientation and ICT USE on the Perceived Performance of Rural Tourism Enterprises* in **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30, pp.272-289.

PHILLIPS, P., **ZIGAN**, K., **SANTOS SILVA**, M. M., & **SCHEGG**, R. (2015). *The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis* in **Tourism Management**, 50, pp.130–141

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS (1986) – Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de agosto. Diário da República n.º196/1986, I Série, Lisboa

REICHEL, Arie & **HABER**, Sigal (2003) - *A three-sector comparison of the business performance of small tourism enterprises: an exploratory study*, in **Tourism Management** **26**, (2005), pp.681–690

SAINAGHI, R. & **BAGGIO**, R. (2014). *Structural social capital and hotel performance: Is there a link?* In **International Journal of Hospitality Management**, **37**, pp.99–110.

SANTOS, Nara; **ROCHA**, Jefferson; **CERETTA**, Caroline & **JASPER**, Juliana (2012) - *Território Rural e Percepções sobre Turismo: Leituras da situação de pequenos produtores – RS/Brasil*”, in **Revista Turismo & Desenvolvimento** n.º **17/18**, 2012, U.A.

SHARPLEY, Richard (2000) - *Rural Tourism and the challenge of Tourism Diversification: the case of Cyprus*, in **Tourism Management**, **23** (2002), pp.233-244

SILVA, Goretti; **EDWARDS**, Jonathan & **VAUGHN**, Roger - *Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo rural* in **SIMÕES**, Orlando & **CRISTOVÃO**, Artur (org.) (2003) – **TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais**, Edições IPC, Coimbra, 278 p

SILVA, Patrícia; **SILVEIRA**, Suely & **DEBOÇÃ**, Leonardo – *Descentralização, Gestão e Desenvolvimento Local: uma apreciação a partir do Plano Nacional de Turismo*, in **Revista Turismo & Desenvolvimento** n.º **17/18**, 2012, U.A., p. 967

TURISMO DE PORTUGAL, IP (TP) (2007) – *Turismo no Espaço Rural – Guia Oficial*, Edição Turismo de Portugal, IP, Portugal, 438 p.

TAVITIYAMAN, P., **WEERAKIT**, N. & **RYAN**, B. (2014) – *Leadership Competencies for Hotel General Managers: The Differences in Age, Education, and Hotel Characteristics* in **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, **15:2**, pp.191 – 216

Sites Consultados

AGUIAR, Nina e **CASTRO Paulo** - *Turismo Rural, Desenvolvimento e Ordenamento Jurídico*
[em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/11249/1/A%20Regula%C3%A7%C3%A3o%20do%20turismo%20rural.pdf>

COMUNIDADE ECONÓMICA EUROPEIA (CEE) (1988). *The Future of Rural Society*. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament. COM (88) 501 final, 29 July 1988. Bulletin of the European Communities, Supplement 4/88 (p. 15).
[em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em
http://ec.europa.eu/agriculture/caphistory/crisis-years-1980s/com88-501_en.pdf

COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO CENTRO**(CCDRC)** – *Diagnóstico Prospetivo da Região Centro (Primeiros Contributos)* [em linha]

[consultado em 20/10/16] Disponível em

http://www.centrohabitat.net/sites/default/files/eventospdf/regiao_centro_diagnostico_prospetivo.pdf**COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO CENTRO****(CCDRC)** – *Distâncias e Acessibilidades na Região Centro e no Continente Português* [em linha]

[consultado em 20/10/16] Disponível em

http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&view=download&id=2479&Itemid=739**COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO CENTRO****(CCDRC)** (2008) - *Estudo Temático sobre Infraestruturas de Acessibilidade, Transportes e**Logística* [em linha] [consultado em 20/10/16] Disponível emhttp://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&view=download&id=3625&Itemid=739*Dicionário Online de Português* [em linha] [consultado em 02/11/16] Disponível em<https://www.dicio.com.br/sucesso/>**DIREÇÃO GERAL AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL (DGADR)**(Concurso Público nº. 9/200) - *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal* [em linha] [consultado em 15/10/16] Disponível emhttp://www.dgadr.mamaot.pt/images/docs/div_meiorural/estudo_caracterizacao_ter.pdf**GARAY, L. & FONT, X.** – *Doing good to do well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodations Enterprises* [em linha] [consultado em 15/11/16] Disponível em<https://core.ac.uk/download/pdf/29018534.pdf>**INSTITUTO NACIONAL ESTATÍSTICA (INE)** – *Estatísticas do Turismo 2015*, Edição

2016 [em linha] [consultado em 15/10/16] Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=265858123&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2**INSTITUTO NACIONAL ESTATÍSTICA (INE)** – *Anuário Estatístico Região Centro 2014*,

[em linha] [consultado em 15/10/16] Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=224764684&PUBLICACOESmodo=2**PATO, Maria Lúcia de Jesus** (2012) - *Dinâmicas do Turismo Rural – impactos em termos de Desenvolvimento Rural* (Tese de Doutoramento) [em linha] [consultado em 14/10/16]Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/9201/1/Tese.pdf>

RODRIGUES, Sónia Sofia Santos Rodrigues (2012) - *Turismo sustentável em destinos rurais: o papel dos residentes* (Tese Mestrado) [em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10648/1/7469.pdf>

TEODORO, Ana (2015) – *O Sucesso do Turismo no espaço Rural da Serra da Estrela* (Tese Mestrado) [em linha] [consultado em 20/11/16] Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11504>

TURISMO DE PORTUGAL, IP (TP) – *Estratégia Turismo 2027 Portugal* [em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/ET27%20Documento%20para%20consulta%20publica_0.pdf

TURISMO DE PORTUGAL, IP (TP) – *Estudo de Satisfação de Turistas* [em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Análise_Satisfação%20Turistas%202012.pdf

TURISMO DE PORTUGAL, IP (TP) - *Turismo 2020 Cinco Princípios para uma Ambição* [em linha] [consultado em 15/10/16] Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/TURISMO20205Principios.pdf>

TURISMO DE PORTUGAL, IP (TP) – *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal* [em linha] [consultado em 15/10/16] Disponível em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20%20SWOT.pdf

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (OMT) - *Annual Report 2015* [em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf

VISIT PORTUGAL - [em linha] [consultado em 14/11/16] Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/biportugal>

WIKIPÉDIA - *Turismo* [em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>

WIKIPÉDIA - *Turismo Rural em Portugal* [em linha] [consultado em 14/10/16] Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural#Turismo_rural_em_Portugal

Anexos

Anexo 1– Inquérito *online* apresentado aos Proprietários/Gestores

Empreendimentos Turísticos em Espaço Rural

Este inquérito faz parte de um estudo realizado pelo Turismo do Centro, em parceria com o Mestrado de Ecoturismo da Escola Agrícola de Coimbra, e tem como objetivo geral conhecer os fatores de sucesso/insucesso dos Empreendimentos Turísticos em Espaço Rural, na Região Centro de Portugal.

Assim, com este inquérito pretende-se perceber, concretamente:

- A taxa média de ocupação dos Empreendimentos TER;
- O crescimento das taxa de ocupação desde abertura dos Empreendimentos TER;
- A capacidade de empregabilidade;
- O crescimento da empregabilidade desde a abertura dos Empreendimentos TER;
- O volume de faturação anual;
- O crescimento do volume de faturação anual desde a abertura dos Empreendimentos TER;
- As formas de promoção dos Empreendimentos TER;
- Quem visita os Empreendimentos TER, nomeadamente no que respeita:
 - Proveniência do turista;
 - Motivação da visita;
 - Forma da visita;
- Os fatores que contribuem para o Sucesso/Insucesso dos Empreendimentos TER, nomeadamente no que respeita:
 - Número de noites nos Empreendimentos TER;
 - Preço pessoa/noite nos Empreendimentos TER;
 - Motivação para o investimento;
 - Apoio Financeiro ao investimento;
 - Apoio Logístico na implementação dos Empreendimento TER;
 - Formação Académica e profissional do proprietário e/ou gestor;
 - Historial empreendedor do proprietário;
 - Forma de Reserva do Empreendimento TER;
 - Comodidades oferecidas pela Empreendimentos TER;
 - Atividades disponibilizadas aos turistas;
 - Repetição da visita ao Empreendimento TER;
 - Atratividade da região onde se inserem os Empreendimentos TER;
 - Atributos dos Empreendimentos TER;
 - Contributo do Empreendimento TER para o desenvolvimento local;
 - Objetivos Pessoais atingidos pelo empreendedor;
 - Objetivos Empresariais obtidos pelo empreendedor;
 - Expectativas do empreendedor relativamente aos Empreendimentos TER.

Pretendemos, assim, aprofundar o conhecimento sobre a realidade destes Empreendimentos em Espaço Rural, de modo a encontrar as melhores soluções para o desenvolvimento turístico deste território.

Contudo, este trabalho só dará frutos com o contributo de todos, pelo que agradecemos, desde já, a sua melhor colaboração!

*Obrigatório

Caracterização do Empreendimento Turístico

1. 1. Identificação do Empreendimento Turístico

.....

2. 1.1. Tipologia do Empreendimento Turístico **Marcar apenas uma oval.*

- Casa Campo
- Agroturismo
- Hotel Rural
- Aldeamento Turístico
- Turismo de Habitação
- Outra:

3. 2. Localização do Empreendimento Turístico

*

(Freguesia, Concelho, Distrito)

4. 3. Em que ano é que o Empreendimento Turístico Iniciou atividade? *

.....

5. 4. Qual o período de funcionamento do Empreendimento Turístico? **Marcar apenas uma oval.*

- Todo o ano
- Só no Verão
- Só no Inverno
- Só em épocas festivas
- Outra:

6. 5. Qual o montante investido? *

(aproximadamente)

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 50 000€
- De 50 001€ a 100 000€
- De 100 001 a 150 000€
- Mais de 150 001€
- Outra:

7. 6. Beneficiou de algum Tipo de Financiamento? **Marcar apenas uma oval.*

- Nenhum
- Próprio
- Externo
- Outra:

8. 6.1. Se beneficiou de algum Tipo de Financiamento Externo, indique o Programa/Entidade.

.....

9. 7. Teve Apoio Logístico na implementação do projeto turístico? **Marcar apenas uma oval.*

- Nenhum
- Incubadora
- Consultoria
- Outra:

10. 7.1. Em que área recaiu esse Apoio Logístico? ***11. 8.1.1. Quantas pessoas da família do proprietário trabalhavam no Empreendimento Turístico, a tempo inteiro, no ano de abertura? ***

(40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

12. 8.1.2. Quantas pessoas da família do proprietário trabalhavam no Empreendimento Turístico, a tempo inteiro, em 2015? *

(40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

13. 8.1.3. Quantas pessoas da família do proprietário trabalhavam no Empreendimento Turístico, em tempo parcial, no ano de abertura? *

(Menos de 40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

14. 8.1.4. Quantas pessoas da família do proprietário trabalhavam no Empreendimento Turístico, em tempo parcial, em 2015? *

(Menos de 40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

15. 8.2.1. Quantas pessoas contratadas, a tempo inteiro, trabalhavam no Empreendimento Turístico, no ano de abertura? *

(Contratadas, não familiares, 40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

16. 8.2.2. Quantas pessoas contratadas, a tempo inteiro, trabalhavam no Empreendimento Turístico, em 2015? *

(Contratadas, não familiares, 40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

17. 8.2.3. Quantas pessoas contratadas, a tempo parcial, trabalhavam no Empreendimento Turístico, no ano de abertura? *

(Contratadas, não familiares, menos 40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

18. 8.2.4. Quantas pessoas contratadas, a tempo parcial, trabalhavam no Empreendimento Turístico, em 2015? *

(Contratadas, não familiares, menos 40h semanais)

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

19. 9.1. Qual o preço médio pessoa/noite, em época alta? ***20. 9.2. Qual o preço médio pessoa/noite, em época baixa? *****21. 10.1. Qual o valor da faturação no ano de abertura?**

(aproximadamente)

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 10 000€
- De 10 001€ a 20 000€
- De 20 001€ a 40 000€
- Mais de 40 001€
- Outra:

22. 10.2. Qual o valor da faturação em 2015?

(aproximadamente)

Marcar apenas uma oval. Menos de 10 000€ De 10 001€ a 20 000€ De 20 001€ a 40 000€ Mais de 40 001€ Outra:**23. 11.1.1. Qual o número total de Quartos do Empreendimento Turístico, no ano de abertura? ***

.....

24. 11.1.2. Qual o número total de Quartos do Empreendimento Turístico, em 2015? *

.....

25. 11.2.1. Qual o número total de Camas do Empreendimento Turístico, no ano de abertura? *

.....

26. 11.2.2. Qual o número total de Camas do Empreendimento Turístico, em 2015? ***27. 12. Qual foi o número de dormidas no Empreendimento Turístico, no ano de abertura? ***

(Por favor, especifique abaixo, o número total, por mês)

28. Janeiro *

.....

29. Fevereiro *

.....

30. Março ***31. Abril *****32. Maio ***

.....

33. Junho *

.....

34. Julho *

.....

35. Agosto *

.....

36. Setembro *

37. Outubro *

.....

38. Novembro *

.....

39. Dezembro *

.....

40. 12.1. Qual foi o número de dormidas no Empreendimento Turístico, em 2015? *
(Por favor, especifique abaixo, o número total, por mês)

.....

41. Janeiro *

.....

42. Fevereiro *

43. Março *

.....

44. Abril *

.....

45. Maio *

.....

46. Junho *

.....

47. **Julho ***

.....

48. **Agosto ***

.....

49. **Setembro ***

.....

50. **Outubro ***

51. **Novembro ***

.....

52. **Dezembro ***

.....

53. **13. Quantas noites ficam, em média, os clientes no Empreendimento Turístico? ***

Marcar apenas uma oval.

1

2

3

4

5

Outra:

54. **14. Quanto à Recuperação do Investimento, neste momento, considera o..... ***

Marcar apenas uma oval.

Efetuado

Possível a curto prazo

Possível a longo prazo

Impossível

55. **15. Atualmente, o Empreendimento Turístico gera lucro? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

56. **16.1. Qual é a % aproximada de turistas nacionais que fica no Empreendimento Turístico? ***

.....

57. 16.1.1. Qual a proveniência destes turistas nacionais? *

(Selecione os 5 principais)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

58. 16.2. Qual a proveniência dos turistas estrangeiros? *

(Selecione os 5 principais)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Espanha
- França
- Alemanha
- Inglaterra
- Escócia
- Irlanda
- Hungria
- Áustria
- Luxemburgo
- Bélgica
- Noruega
- Itália
- Suíça
- Polónia
- República Checa
- Dinamarca
- Finlândia
- Holanda
- Brasil
- Canadá
- Estados Unidos da América
- Japão
- China
- Angola
- Guiné Bissau
- Guiné Equatorial
- Moçambique
- S. Tomé e Príncipe
- Timor Leste
- Israel
- Emirados Árabes Unidos
- Outra:

59. 17. Qual o motivo da estadia dos clientes no Empreendimento Turístico? *

(Selecione os 5 mais importantes)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Património
- Natureza
- Gastronomia
- Enoturismo
- Desporto
- Termas/SPA
- Praia
- Congresso
- Evento
- Visita a familiares
- Negócios
- Outra:

60. 18. O cliente do Empreendimento Turístico viaja **Marcar tudo o que for aplicável.*

- Sozinho
- Em família
- Com amigos
- Em família com filhos
- Outra:

61. 19. Quais as principais Formas de Reserva do Empreendimento Turístico? **Marcar apenas uma oval por linha.*

	0	< 20%	21% a 50%	51% a 70%	71% a 90%	91% a 100%
Central de Reservas (Booking, Trivago,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

62. Qual?

.....

63. 20. Quais os principais meios de Promoção do Empreendimento Turístico? *

(Selecione os 5 principais)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Página Web
- Facebook
- Campanhas Publicitárias
- Jornais
- Revistas Especializadas
- Brochuras
- Agentes Comerciais
- Contacto Direto
- Newsletter
- Boca a boca
- Outra:

64. 21. Quais os Idiomas falados pelos funcionários do Empreendimento Turístico? **Marcar tudo o que for aplicável.*

- Português
- Inglês
- Espanhol
- Francês
- Alemão
- Outra:

65. 22. Que Comodidades são disponibilizados pelo Empreendimento Turístico? **Marcar apenas uma oval por linha.*

	Incluído no Preço	Pagamento Extra	Não disponível
Pequeno Almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snack Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina Interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina Exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ginásio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campo de Ténis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ténis de Mesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bicicletas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wi Fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cozinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Churrasqueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salão Comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terraço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala de Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engomadoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavandaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receção 24h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja de Souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala para Bagagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cacifos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multibanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar Condicionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rampas de Acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de Quartos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço Limpeza Diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte Aeroporto/Estação Comboios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fax/Fotocopiadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admissão Animais de Estimação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação Turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

66. Qual?

.....

67. 23. Que Atividades de Animação Turística são disponibilizadas pelo Empreendimento Turístico? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Incluída no Preço	Pagamento Extra	Não disponível
Trilhos Pedonais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Passeios a Cavalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Alimentar Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Atividades Agrícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Workshops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Visitas Guiadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Jogos Tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
BTT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Trails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Desportos Radicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Festas Temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Concursos Caça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Concursos Pesca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Desportos Motorizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

68. Quais?

.....

69. 24. Quem tem a iniciativa no desenvolvimento das Atividades de Animação Turística disponibilizadas pelo Empreendimento Turístico? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	O Empreendimento Turístico	O Empreendimento Turístico em Parceria com outras Entidades	Por Iniciativa de outras Entidades	A Pedido do Cliente	Não disponível
Trilhos Pedonais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios a Cavalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentar Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades Agrícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas Guiadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos Tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Trails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desportos Radicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festas Temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concursos Caça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concursos Pesca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desportos Motorizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

70. Quais?

71. 25. Quantos clientes repetem a estadia no Empreendimento Turístico? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum
- Cerca de 5%
- 6% a 20%
- 21% a 40%
- Mais de 41%
- Outra:

Avaliação da Implementação do Empreendimento Turístico

72. 1. Quais os principais Objetivos Pessoais que considera alcançados com a Implementação do Empreendimento Turístico? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Melhor qualidade de vida pessoal/familiar
- Melhor imagem social na Comunidade
- Enriquecimento Cultural
- Orgulho pelo Potencial de Negócio
- Outra:

73. 2. Quais os principais Objetivos Empresariais que considera atingidos com a implementação do Empreendimento Turístico? *

(Selecione os 5 principais)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Criação de emprego para a família
- Criação de emprego para pessoas da localidade
- Valorização da propriedade
- Contributo para o desenvolvimento económico da localidade
- Contributo para o desenvolvimento cultural e social da localidade
- Aumento do rendimento familiar
- Boa reputação da Unidade de Alojamento
- Satisfação dos Clientes
- Sucesso na geração de lucro ao longo do ano
- Taxa de ocupação média em 2014 superior à prevista
- Taxa de ocupação média em 2015 superior à prevista
- Outra:

74. 3. Quais os atributos que considera mais apreciados pelos turistas no Empreendimento Turístico? *

(Selecione os 5 mais importantes)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tranquilidade
- Hospitalidade
- Simpatia no Acolhimento
- Profissionalismo dos funcionários
- Segurança
- Decoração do Espaço
- Higiene e Limpeza
- Diversão
- Comodidades disponíveis
- Gastronomia
- Organização
- Preço
- Diversidade dos serviços
- Rede Wi-Fi
- Atividades disponíveis
- Outra:

75. 4. Que Atratividades da localização do Empreendimento Turístico são mais valorizadas pelos turistas/clientes? *

(Selecione as 5 mais importantes)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Segurança
- Paisagem
- Tranquilidade
- Contacto com a Natureza
- Contacto com a Cultura Rural
- Proximidade e qualidade de Monumentos
- Oportunidades Culturais, Desportivas e Recreativas
- Diversidade de Animação Turística
- Locais de Entretenimento
- Recursos Naturais
- Gastronomia e Vinhos
- Áreas Pedonais
- Saúde e Bem Estar
- Clima
- Diversidade de atividades para Crianças
- Locais de Culto Religioso
- Proximidade a reconhecidos destinos turísticos
- Acessibilidades
- Rede de Transportes
- Outra:

76. 5. Qual o contributo do Empreendimento Turístico para o desenvolvimento da localidade onde se insere? *

(Selecione os 5 mais importantes)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Criação de emprego
- Desenvolvimento de infraestruturas (estradas, saneamento, água canalizada, ...)
- Aumento da procura de bens/serviços locais
- Valorização dos produtos tradicionais pelos locais
- Aumento da população da área rural
- Promoção das tradições, dos produtos e da identidade cultural da região
- Proteção do ambiente natural e edificado
- Valorização da região pelos residentes
- Reabilitação dos edifícios
- Promoção de contacto e trocas sociais
- Envolvimento da Comunidade no projeto (parcerias locais)
- Outra:

77. 6. Qual a avaliação global dos resultados obtidos no Empreendimento Turístico, atendendo às taxas de ocupação e retorno do Investimento? *

Marcar apenas uma oval.

- Abaixo das Expectativas
- Dentro das Expectativas
- Acima das Expectativas
- Outra:

78. 7. Considera o Empreendimento Turístico um *

Marcar apenas uma oval.

- Caso de Sucesso
- Caso de Sobrevivência
- Outra:

Caracterização do(s) Proprietário(s) e/ou Gestor(es)

79. 1. Identificação do(s) proprietário(s)

.....

80. 1.1. Nacionalidade(s) *

81. 1.2. Sexo *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Feminino
- Masculino

82. 1.3. Idade(s) *

.....

83. 2. Qual a Formação Académica? *

(Caso assinale Ensino Superior, aproveite o espaço "Outro" para indicar a área)

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Outra:

84. 3. Possui Formação Específica em **Marcar tudo o que for aplicável.*

- Marketing
- Planeamento Estratégico
- Gestão
- Finanças
- Turismo
- Nenhuma
- Outra:

85. 4. Qual a Experiência Profissional que possui em **Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nenhuma	1 a 5 anos	6 a 10 anos	11 a 15 anos	16 a 20 anos	Mais de 21 anos
Hotelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

86. 5. Qual a sua Ocupação/Profissão principal?

*

87. 6. Existe algum historial Empresarial na família? **(Avós, pais, outros familiares empreendedores)**Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

88. 7. Vive no Empreendimento Turístico em estudo? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

89. 8. Indique os principais motivos que o levaram à realização do Investimento. **(Considere os 3 principais)**Marcar tudo o que for aplicável.*

- Aproveitar apoio financeiro para restaurar o edifício
- Rentabilizar um edifício desaproveitado
- Aumentar o rendimento familiar
- Criar postos de trabalho para a família
- Criar postos de trabalho para a Comunidade
- Conviver/enriquecer culturalmente com os turistas/clientes
- Contribuir para o desenvolvimento da comunidade
- Outra:

Dados do(s) Gestor(es) da Unidade de Alojamento

(A preencher caso Não seja o proprietário)

90. 1. Identificação do(s) Gestor(es)

.....

91. 1.1. Nacionalidade(s)

.....

92. 1.2. Sexo

Marcar tudo o que for aplicável.

- Feminino
 Masculino

93. 1.3. Idade(s)

.....

94. 2. Qual a Formação Académica?

(Caso assinale Ensino Superior, aproveite o espaço "Outro" para indicar a área)
 Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior
 Outra:

95. 3. Possui Formação Específica em

Marcar tudo o que for aplicável.

- Marketing
 Planeamento Estratégico
 Gestão
 Finanças
 Turismo
 Nenhuma
 Outra:

96. 4. Qual a experiência profissional que possui em

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma	1 a 5 anos	6 a 10 anos	11 a 15 anos	16 a 20 anos	Mais de 21 anos
Hotelaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

97. 5. Qual a Ocupação/Profissão principal?

98. 6. Vive na Unidade de Alojamento em estudo?*Marcar apenas uma oval.* Sim Não

Com tecnologia

 Google Forms