

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

A influência do *design* e da criatividade na experiência turística, no contexto de empreendimentos TER

Mafalda Simões Gonçalves Marques

Coimbra, 2018

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mafalda Simões Gonçalves Marques

A influência do *design* e da criatividade na experiência turística, no
contexto de empreendimentos TER

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Andreia Filipa Antunes Moura

Junho, 2018

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Andreia Moura, pela disponibilidade e motivação que sempre foi capaz de me transmitir. Sem o seu apoio, não teria sido possível chegar onde cheguei.

Aos empreendimentos que participaram no estudo, e que se disponibilizaram para responder à entrevista, das mais diversas formas. Sem a sua contribuição, não teria qualquer sentido realizar esta investigação, e sem a sua disponibilidade, não teria sido possível alcançar as conclusões retiradas. Um grande bem-haja.

Em segundo lugar, à minha família. Marido, mãe, pai e irmã, sempre foram a minha força, o meu refúgio nos momentos menos bons, e sempre foram capazes de me transmitir a tranquilidade de que precisava. Dedico-vos esta dissertação, e agradeço do fundo do meu coração o vosso amor incondicional.

Não podia deixar de agradecer também aos amigos, pela compreensão da falta de disponibilidade ao longo deste período. Ainda assim, recebi sempre um sorriso da sua parte!

A influência do design e da criatividade na experiência turística, no contexto de empreendimentos TER

Resumo: As zonas rurais de Portugal enfrentam sérios problemas de êxodo rural. O Turismo em Espaço Rural (TER) parece ser um vínculo ao positivo desenvolvimento destas zonas, sendo uma atividade multidisciplinar que move consigo o desenvolvimento de diversas áreas. O seu desenvolvimento deverá articular os três pilares: comunidade, destino e turista. A experiência turística deverá ser holística, integradora e aspirar a passar ao campo do memorável, através do apelo aos cinco sentidos, promovendo o bem-estar do destino, da comunidade e surpreendendo o turista. A experiência turística poderá então beneficiar do recurso a processos criativos, de modo a despoletar diversas sensações no turista que a experimenta, enaltecendo os valores do património local através de experiências inovadoras, que no fundo são cocriadas entre a comunidade e o turista. A cocriação de experiências poderá então beneficiar da aplicação do processo de *design thinking*, que além de promover a importância do produto/serviço atender às reais necessidades do cliente, visa diminuir o erro através da execução de protótipos e testes antes de atingir o produto final. Também o *design*, enquanto disciplina, poderá ser um elemento que melhora as condições em que decorre a experiência. Deste modo, parece adequada a realização de um estudo que permita compreender a influência de elementos como a criatividade e o *design*, na criação de experiências turísticas em contexto de empreendimentos TER. Através de um estudo qualitativo que se baseou na análise de conteúdo de 13 entrevistas realizadas a proprietários de empreendimentos TER, foi possível apurar que, através do recurso à criatividade e ao *design*, os empreendimentos TER poderão obter resultados positivos ao nível da experiência oferecida ao hóspede.

Palavras-chave: TER; experiência turística; criatividade; *design*; *design thinking*;

The influence of design and creativity in the tourism experience, in the context of Rural Tourism Establishments

Abstract: The rural areas of Portugal are facing serious difficulties of rural exodus. The rural tourism seems to be a link to the positive development of these areas, being a multidisciplinary activity that moves the development of several areas. This development should join the three pillars: community, destination and tourist. The tourism experience should be holist, integrative and aspire to pass into the field of memorable, through the appeal of the five senses and also promoting the well-being of the destination, the community and surprising the tourist. The tourist experience can then benefit from the use of creative processes, in order to trigger different sensations in the tourist who experiences it, praising the values and local heritage through innovative experiences, which are basically created between the community and the tourist. The co-creation of experiences can then benefit from the design thinking process, which in addition to promote the importance of the product/service to meet the real needs of the client, aims to curb the error through the execution of prototypes and tests before reaching the final product. Also the design as a course could be an element that improves the conditions under which the experience takes place. In this way, seems appropriate to carry out a study to understand the influence of some elements such as creativity and design, in the creation of tourist experiences in the context of rural tourism establishments. Through a quality survey that was based on the content of 13 interviews carried out with the owners of rural tourist properties, it was possible to verify that the use of creativity and design, the rural tourism developments can obtain positive results in terms of the experiences offered to the client during his stay.

Keywords: Rural Tourism Development; Tourist experience; creativity; design; design thinking;

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo para a construção de uma experiência	36
Figura 2 – As quatro dimensões da experiência	42
Figura 3 – O processo de <i>design thinking</i>	67
Figura 4 – Nuvem de palavras mais repetidas ao longo das entrevistas	92

Índice de Gráficos

Gráfico I – Principais mercados emissores do TER em Portugal	25
Gráfico II – Tipologia dos empreendimentos entrevistados	89
Gráfico III – Género dos proprietários dos empreendimentos	90
Gráfico IV – Idade dos proprietários dos empreendimentos	90
Gráfico V – Relação da formação em turismo com as habilitações literárias dos proprietários	91
Gráfico VI – Relação entre a dimensão do empreendimento e o tipo de parcerias estabelecidas	94
Gráfico VII – Relação entre a formação dos proprietários em turismo e o tipo de parcerias estabelecidas	95
Gráfico VIII – Relação entre a tipologia dos empreendimentos e as atividades oferecidas	101
Gráfico IX – Relação entre a tipologia do empreendimento e a procura de atividades criativas e/ou em contacto com a comunidade por parte do turista	104
Gráfico X – Relação entre a tipologia do empreendimento e as formas de aplicação da criatividade e inovação	107
Gráfico XI – Relação entre a tipologia do empreendimento e os fatores diferenciadores	110
Gráfico XII – Relação entre a tipologia do empreendimento e a definição do conceito de design	113
Gráfico XIII – Relação entre a tipologia do empreendimento e a crença de que o design acrescenta valor estético ao empreendimento	115

Gráfico XIV – Relação entre a dimensão do empreendimento e os fatores surpreendentes	117
Gráfico XV – Relação entre a formação do proprietário em turismo e os fatores surpreendentes	118
Gráfico XVI – Relação entre a tipologia do empreendimento e os fatores surpreendentes	119
Gráfico XVII – Relação entre a tipologia do empreendimento e a reação à crítica.....	121
Gráfico XVIII – Relação entre importância da criatividade e inovação com elementos surpreendentes	122
Gráfico XIX – Relação entre a procura de atividades criativas e/ou em contacto com a comunidade local com os benefícios dessa colaboração	130
Gráfico XX – Relação entre a opinião de que a criatividade leva a fidelização de clientes e a sua importância	135
Gráfico XXI – Relação entre a opinião de que o design acrescenta valor estético ao empreendimento e a crença de que ajuda a promover a sua diferenciação	138
Gráfico XXII – Relação entre a importância da criatividade e inovação com os elementos surpreendentes	140
Gráfico XXIII – Relação entre a importância da criatividade e inovação com a crença de que a sua aplicação poderá significar uma maior procura do empreendimento	144

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação	76
Tabela 2 – Correspondência entre questões do guião de entrevista e as hipóteses	77
Tabela 3 – Síntese de critérios metodológicos	78
Tabela 4 – Recursos mais relevantes da região	93
Tabela 5 – Benefícios do envolvimento da comunidade local na atividade turística	96
Tabela 6 – Experiências turísticas oferecidas pelos empreendimentos TER	99
Tabela 7 – Aplicação da criatividade e inovação nos empreendimentos TER	105
Tabela 8 – Estratégias de desenvolvimento dos empreendimentos TER	108
Tabela 9 – O conceito de design para os proprietários de empreendimentos TER	111
Tabela 10 – Fatores que surpreendem os hóspedes em empreendimentos TER	116
Tabela 11 – Relação entre tipo de trabalho em rede e as atividades disponíveis em cada empreendimento	124

Índice

Introdução	1
1. Capítulo I - O turismo rural: conceptualização	5
1.1. O espaço rural enquanto palco de turismo	15
1.2. A evolução do turismo rural	18
1.3. Empreendimentos turísticos em espaço rural	21
2. Capítulo II - A experiência turística e a cocriação em contexto rural	29
2.1. A economia das experiências	34
2.1.1. Considerações teóricas sobre a experiência em turismo	37
2.1.2. A experiência turística em contexto rural	43
2.2. O turismo criativo	47
2.3. A cocriação, criatividade e inovação em turismo rural	51
3. Capítulo III - O <i>design</i> e os empreendimentos TER	55
3.1. O que é afinal o <i>design</i> ?	58
3.2. O processo de <i>design thinking</i>	62
3.3. A interligação entre <i>design</i> , criatividade e experiência turística	69
4. Capítulo IV - Metodologia de investigação	73
4.1. Questão de investigação e enquadramento do estudo	75

4.2.	Hipóteses de investigação	75
4.3.	Opção metodológica	77
4.4.	Instrumentos de recolha de dados	79
4.5.	Amostragem	80
4.6.	Procedimentos	81
4.7.	Tratamento de dados	83
5.	Capítulo V - Análise e discussão de resultados obtidos	87
5.1.	Análise de resultados	89
5.2.	Discussão de resultados	122
	Conclusões	146
	Bibliografia	149
	Anexos	161

Abreviaturas

DGT- Direção Geral do Turismo

ESEC– Escola Superior de Educação de Coimbra

EUA- Estados Unidos da América

FEADER- Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural

FEAMP- Fundo Europeu para os Assuntos Marítimos e as Pescas

FEDER- Fundos Europeus de Desenvolvimento Regional

FSE- Fundo Social Europeu

INE- Instituto Nacional de Estatística

LEADER- Ligação entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ONU- Organização das Nações Unidas

OMT- Organização Mundial de Turismo

PDR- Programa de Desenvolvimento Rural

PME – Pequenas e Médias Empresas

POISE- Programa Operacional de Inclusão Social e Emprego

POCH- Programa Operacional do Capital Humano

POSEUR- Programa Operacional da Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos

POAPMC- Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Cariciadas

POAT- Programa Operacional de Assistência Técnica

PRODERAM- Programa de Desenvolvimento Rural da Região Autónoma da Madeira

QREN- Quadro de Referência Estratégico Nacional

TER- Turismo em Espaço Rural

TR- Turismo Rural

UNESCO- United Nations Education, Scientific and Cultural Organization

UE- União Europeia

Introdução

O espaço rural sofreu profundas alterações ao longo dos tempos, tendo perdido parte da sua principal função, a agricultura, o que acabou por obrigar as suas comunidades a procurarem novas atividades económicas de subsistência. O turismo aparece então como uma boa oportunidade de reestruturar a economia local, conferindo à população novas fontes de rendimento extra (Ribeiro, Freitas & Mendes, 2001; Martinez-Roge, Moutela & Nuñez, 2015; Reis, 2012; Ribeiro & Marques, 2002). Surge assim uma nova dimensão do espaço rural, passando a espaço de consumo e não só de produção como até então.

O turismo rural (TR) é uma modalidade de turismo que foi ganhando cota de mercado com a evolução económica e industrial da própria sociedade, quer em Portugal, quer noutros países europeus. Está intimamente ligada ao contacto com a natureza, às vivências simples e “verdadeiras”, autênticas, que se opõem à vida urbana, que é vista como rotineira. O TR valoriza então as comunidades locais e os seus costumes e tradições, e como tal, permite ao visitante uma experiência turística global integrada, abrangendo os mais diversos serviços, tais como restauração, alojamento, transportes, lazer, entre outros.

Neste contexto, parece-nos adequado refletir sobre o conceito de experiência turística. Conceito este que acaba por ser subjetivo, pela própria intangibilidade intrínseca ao produto turístico. Esta experiência turística deverá ser um fator que confere competitividade ao destino, permitindo a sua diferenciação, nomeadamente através da qualidade dos serviços prestados e da criatividade que é aplicada nos processos, que muitas vezes conduz a processos de inovação e diferenciação. A experiência em turismo deve ser global, promovendo a criação de redes entre diversos sectores que para ela contribui, e memorável, proporcionando emoções e sensações que levem o turista a senti-la como única. Deve ainda relacionar o turista com os diversos *stakeholders* e com o património natural e cultural, proporcionando uma imersão nos modos de vida locais. Esta relação de proximidade acaba por permitir a cocriação de experiências. Podemos então admitir que o turista deixa de ser um mero espectador para participar

ativamente na construção da experiência que irá vivenciar (Agapito, Mendes, Valle & Almeida, 2014; Binkhorst, 2005; Dalton, Lynch & Lally, 2009; Ooi, 2003).

O processo de *design thinking* refere-se ao método através do qual o *designer* pensa no processo e delinea o projeto até chegar ao produto final. É um processo que se vale bastante da criatividade e que por exclusão de partes chega a soluções adequadas ao problema inicial (Castillo-Vergara, Alvarez-Martin & Cabana-Villa, 2014). É então caracterizado pela participação ativa do usuário na criação do produto, começando por *brainstormings*, passando por prototipagens e testes, e levando assim o usuário a participar ativamente na construção do produto, diminuindo bastante a margem de erro (Bonini & Endo, 2011). Desta forma, parece-nos adequado pensar numa forma de adequar este processo à criação de serviços, nomeadamente de experiências memoráveis em turismo no espaço rural.

No que diz respeito à metodologia, começou-se por fazer uma breve contextualização das diversas temáticas, através da revisão da literatura. Posteriormente realizaram-se entrevistas a 13 empreendimentos de TER da região centro de Portugal, empreendimentos estes que formam uma amostra por conveniência. Estas entrevistas tiveram em vista a verificação ou refutação de nove hipóteses. As hipóteses foram formuladas pela análise da revisão da literatura efetuada, tendo sido estabelecidos paralelismos entre as diversas áreas, com o objetivo de verificar a sua veracidade por meio de entrevistas a proprietários de empreendimentos TER desta mesma região.

A primeira hipótese pretende compreender se o trabalho em rede entre agentes locais poderá ou não incrementar os níveis de criatividade da experiência apresentada ao turista. Por sua vez, a segunda hipótese irá aferir se o envolvimento do turista em atividades locais promoverá ou não o bem-estar do destino turístico. Já a hipótese 3, permitirá conferir se a cocriação de experiências enaltece ou não o património local. Por conseguinte, a hipótese 4 vem tentar compreender se existe procura de atividades criativas e em contacto com a comunidade local, por parte do turista que visita os empreendimentos. Já a quinta hipótese, tem em vista a con-

firmação ou refutação da ideia de que a criatividade e inovação poderão levar à fidelização de clientes. Por sua vez, a hipótese 6 tem como objetivo compreender se os proprietários dos empreendimentos TER relacionarão o *design* diretamente com o valor estético que acrescenta, aceitando que ajuda na diferenciação do empreendimento. A hipótese 7 visa relacionar a criatividade e o *design* com a própria construção de uma experiência turística memorável. Já a oitava hipótese, por sua vez, pretende aferir a utilidade do processo de *design thinking* na construção de experiências turísticas. Por fim, a nona e última hipótese, ajudará a conferir se a criatividade e o *design* serão elementos impactantes na procura do empreendimento.

Os objetivos do estudo passam, essencialmente, pela compreensão da temática acima referida, tendo como objetivo primário compreender a influência do *design* e da criatividade na experiência proporcionada ao turista, no contexto das unidades de Turismo em Espaço Rural (TER) da região centro de Portugal. Com as hipóteses supracitadas, pretende-se compreender se existe alguma procura significativa por atividades criativas e em contacto com a comunidade local, por parte do turista, e de que forma poderá o destino e a cultura local beneficiar deste contacto. É ainda objetivo desta investigação perceber a importância da criatividade e inovação, quer na gestão diária do empreendimento, quer na criação de experiências para o hóspede. E por fim, os objetivos do estudo passam ainda pela análise do entendimento do conceito de *design* por parte dos proprietários dos empreendimentos TER, procurando perceber quais são os reais benefícios da sua abordagem.

Sobre as entrevistas obtidas, realizou-se uma análise de conteúdo pormenorizada, suportada pelo *software* WebQDA, tendo em vista a melhor compreensão do assunto. Deste modo, cabe esclarecer que se trata de uma pesquisa de índole qualitativa, uma vez que existem poucos estudos sobre o tema, e se pretende obter o maior número de informação, e o mais diversa, possível, de modo que permita chegar a algumas conclusões.

Desta forma, e como fruto da análise supracitada, compreendeu-se que a criatividade e o *design* têm uma influência significativa na criação de experiências turísticas em contexto de unidades de TER, pelo menos nos empreendimentos em estudo, já que o seu reduzido número

não permite retirar conclusões generalizáveis. A importância do trabalho em rede para obtenção de experiências criativas, assim como a aceitação de que o *design*, a criatividade e a inovação são elementos importantes a ter em conta no exercício da atividade turística, particularmente em empreendimentos TER, são algumas das conclusões a que foi possível chegar.

Em síntese, a presente dissertação divide-se em cinco capítulos. Os três primeiros capítulos englobam-se na parte da revisão bibliográfica, e pretendem explorar a literatura existente nas áreas de estudo. O Capítulo I começa por fazer uma breve contextualização de uma das temáticas: Turismo Rural. Seguidamente, no Capítulo II, introduzem-se os conceitos de experiência turística e da cocriação, no contexto do TR. Posteriormente, o Capítulo III reflete sobre conceitos relacionados com o *design*, e particularmente com a sua relação com empreendimentos de TER. Por sua vez, e revista a literatura, o Capítulo IV direciona-se para a parte metodológica da dissertação, explicando todas as opções tomadas e assentando-a em casos de literatura revista. Por fim, no último, Capítulo V, apresentam-se os resultados obtidos, acabando por discuti-los e refletindo sobre as conclusões passíveis de serem retiradas.

1. CAPÍTULO I – O TURISMO RURAL: CONCEPTUALIZAÇÃO

1. Capítulo I - O turismo rural: conceptualização

O turismo é um poderosíssimo agente gerador de alterações, positivas e/ou negativas, nas sociedades. Sendo um fenómeno complexo, poderá ser estudado tendo em conta o seu cariz social, económico, ambiental ou cultural. A definição do conceito de turismo é uma tarefa árdua, já que deverá ter em conta um sem número de estudos multidisciplinares. Tal facto deve-se à complexidade que lhe é intrínseca. Todavia, e apesar das múltiplas abordagens que foram já estudadas e defendidas por diversos autores, a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial do Turismo (OMT) definem o turismo como fenómeno que se relaciona diretamente com todas as atividades praticadas por indivíduos durante as suas estadias em locais que não são o da sua habitual residência por um período ininterrupto, quer seja por motivos de lazer ou trabalho, mas nunca ultrapassando o período total de um ano. (UNWTO, 1994).

À parte da sua definição, é ponto assente que as populações viajam desde o início da civilização, inicialmente com motivações diferentes da atual principal motivação, o lazer. Com efeito, a atividade turística tem vindo a crescer bastante nas últimas décadas (Correia & Brito, 2011), sendo reconhecida como um instrumento com bastante potencial para desenvolver economias contemporâneas, quer urbanas, quer rurais (Milheiro, Martins & Alves, 2014).

De facto, este setor representa uma grande fatia da economia, tanto a nível mundial, como em Portugal (Luís, 2002), uma vez que engloba serviços de alojamento, de alimentação e bebidas, de transportes, entretenimento, entre outros. A atividade turística possui um efeito multiplicador da economia (Luís, 2002), já que acaba por motivar o desenvolvimento de outras atividades económicas como a construção civil, os transportes, as indústrias, que, mesmo que indiretamente, irão beneficiar desta atividade. Como defende Reis (2012), o turismo vem estimular a diversidade e progresso da produção local, uma vez que o consumo turístico é heterogéneo, e possui a capacidade de arrastar o desenvolvimento de diferentes sectores.

Segundo Fonseca e Ramos (2008), a atividade turística em Portugal é considerada “uma das atividades melhor posicionadas para diversificar e revitalizar a economia dos espaços rurais” (Fonseca & Ramos, 2008, p.3). Desta forma, a aposta no turismo parece ser uma grande oportunidade para o desenvolvimento de economias regionais, desde que a sua implementação seja feita de forma sustentada, preferencialmente através da implementação de redes, e salvaguardando as populações e os recursos locais (Ribeiro & Vareiro, 2007).

Diversos autores (Fonseca & Ramos, 2008; Reis, 2012; Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008; Corrêa & Mariani, 2009) reconhecem como benefícios do turismo para o desenvolvimento local das regiões rurais a criação de postos de trabalho, a recuperação e reabilitação de edifícios, a permissão de fixação de mão-de-obra qualificada, a dinamização de atividades das quais poderão beneficiar agentes locais, como o artesanato, a gastronomia típica e o crescimento de produtos locais, permitindo ainda a manutenção e revitalização de tradições ancestrais. Acaba por promover intercâmbios culturais, fomentando o interesse da própria população local por aspetos culturais da sua região, apoiando também pequenas empresas locais (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008).

Grande parte dos recursos endógenos das zonas rurais, com o decréscimo populacional verificado, acabaria por se perder. A questão do rural idílico representa também um importante fator para o desenvolvimento do turismo em espaços rurais, uma vez que estes espaços ganham lugar cativo na memória dos turistas, que o vêem como o local puro, ideal, livre da confusão e “artificialidade” das zonas urbanas (Carvalho, 2013). Ainda segundo o autor, o TR pretende oferecer ao turista a oportunidade de reviver tradições e modos de vida, usufruindo do alojamento e da gastronomia local. Esta representação do espaço rural, associada ao conceito de rural idílico que se foi criando, representa uma forma quase romântica de observar e sentir o espaço rural e tudo o que o envolve, e tem vindo a crescer a sua aceitação pelo turista em geral. Considera-se ainda que esta representação das áreas rurais está intimamente ligada com a questão do regresso às origens e da pureza da vida rural (Carvalho, 2013). Uma grande parte do produto turístico das zonas rurais é a própria

ruralidade, aquilo a que chamamos de património rural que não sendo concebido para fins turísticos, acaba mesmo assim por ser consumível pelos turistas que visitam o local, representando mais uma vantagem para o desenvolvimento da atividade (Figueiredo, 2003). Desta forma, é consensual que estes aspetos constituem uma grande oportunidade para a aposta no turismo.

Ainda assim, todo o sucesso da atividade turística, quer seja rural ou não, depende diretamente de fatores comerciais, económicos e logísticos, bem como da qualidade do produto, da acessibilidade e das infraestruturas existentes no destino turístico, assim como da formação e interesse de investidores, ou mesmo de oscilações de mercado. Visto desta forma, as zonas rurais estão algumas vezes em desvantagem em relação às zonas urbanas, e a principal preocupação dos diversos agentes deverá ser qual a forma de contornar estes obstáculos (Okech, Haghiri & George, 2015).

O turismo rural baseia-se em três pilares fundamentais: o espaço, as pessoas e os produtos locais. As pessoas são fulcrais porque o espaço sem pessoas não suporta a coexistência, as pessoas sem um espaço ou produto local também apenas têm capacidade para receber, e os produtos, quando importados, não promovem a sustentabilidade local (Dragulanescu & Drutu, 2012). O desenvolvimento do turismo rural deverá então salvaguardar os recursos locais e populacionais destas áreas, sendo fundamental a abordagem ao paradigma do desenvolvimento endógeno, de “baixo para cima” (Ribeiro & Vareiro, 2007, p.471). Existem diversos autores que corroboram esta abordagem, como por exemplo Fonseca e Ramos (2008) e Reis (2012). Segundo os mesmos, o desenvolvimento rural deve ser sustentado numa abordagem “*bottom up*”, que visa a rentabilização do potencial endógeno, que deverá significar um envolvimento de entidades locais nos processos de desenvolvimento, promovendo a cooperação entre entidades públicas e privadas no aproveitamento de recursos, sendo que os principais agentes nesta atividade deverão ser sempre atores locais.

Não obstante, são diversas as referências na literatura aos impactos positivos e negativos que o turismo pode gerar em contexto rural (Ribeiro & Vareiro, 2007; Silva, 2006; Roget,

Moutela & Nuñez, 2015; Ribeiro & Marques, 2002; Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008; Luís, 2002). Tais impactos prendem-se maioritariamente com aspetos sociais, económicos e ambientais. Inicialmente, observou-se um “otimismo” muito grande no que diz respeito à implementação do turismo para incrementar o desenvolvimento local das zonas rurais, mas nos dias de hoje são também muitos os autores que referem as repercussões negativas que este pode trazer se não for devidamente estruturado, planeado, e principalmente adaptado a cada território e às suas diversas necessidades e características sociais, culturais e territoriais (Ribeiro & Marques, 2002).

Entenda-se por património como algo que reporta a uma herança, algo que passa de geração em geração, e que acaba por ser uma construção social que representa uma determinada identidade (Moreira, 2006). O património poderá então ser entendido como algo que pertence a um determinado conjunto de pessoas e que de certa forma a representa.

Neste contexto, é de sublinhar que o espaço rural é reconhecido pelo seu património material, mas principalmente imaterial. Este último é definido pela UNESCO (2003, p.2) como “as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos – assim como os instrumentos, objetos e artefactos e espaços culturais associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural”. Quando falamos em património rural, referimo-nos a recursos culturais, naturais ou paisagísticos (Fonseca & Ramos, 2008), dos quais fazem parte a fauna e a flora, as aldeias, o património edificado, a gastronomia, o artesanato, os costumes, as paisagens, a língua, as tradições, as manifestações artísticas, o “saber fazer”, entre outros. Esta panóplia de elementos difere de território para território, pelo que o património rural depende diretamente da zona geográfica em que se insere (Ribeiro & Vareiro, 2007). Podemos então afirmar que não existe uma fórmula aplicável a todas as zonas, mas existe antes o mesmo número de fórmulas que de territórios, sendo que cada processo de desenvolvimento local deve ser pensado propositadamente para cada zona e tendo em conta os recursos que ela possui. É por esta razão que o paradigma atual

defende que o processo de desenvolvimento local deverá crescer de baixo para cima, ou seja, deve partir do território em questão, dos seus recursos, e não de entidades externas.

Autores como Cristóvão (1999), Fonseca e Ramos (2008) e Ribeiro e Marques (2000), sublinham este conceito, referindo que é necessário que as estratégias sejam adaptadas a cada espaço rural, tendo em conta os recursos de que dispõe, ou não. Será, então, aceitável concluirmos que nem todas as zonas rurais terão recursos suficientes disponíveis para que o turismo seja a solução para restabelecer o seu tecido económico. Ou por outras palavras, nem todas as zonas rurais serão consideradas atrativas enquanto destino turístico, pelo que não poderemos considerar o TR uma solução infalível. Desta forma, o turismo deverá ser reconhecido como uma possível oportunidade para o território rural, desde que este disponha já de um certo número de recursos, e ainda assim, só funcionará a par com outras atividades económicas e mediante um planeamento adaptado a cada território (Ribeiro, Freitas & Mendes, 2001; Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008).

Por outro lado, importa perceber o que é o espaço rural e quais são os seus limites em termos geográficos. Segundo Carmo (2009, p.259), “o espaço rural caracteriza-se essencialmente pela noção de contiguidade (entre local de residência e local de trabalho, entre proximidade física e proximidade afetiva), que advém, sobretudo, do baixo nível de densidade populacional”, estando ligado a modos de vida relacionados com a agricultura, e inserindo-se na zona periférica das cidades. Segundo a OCDE (1994, citado por Mesquita, 2009, p.8) existem três fatores que permitem classificar os espaços rurais: a) “a densidade populacional e a dimensão dos aglomerados”; b) “a ocupação do solo e o predomínio da atividade agrícola e florestal”; c) “a existência de estruturas sociais tradicionais, património e fatores de identidade local”. Através da análise destes três fatores poder-se-á distinguir um espaço rural do outro, e determinar o nível de “ruralidade” do espaço em questão. É ainda referido que estes fatores diferem de país para país, ou seja, uma localidade em Portugal que é identificada como zona rural por ter determinado número de habitantes, num outro país poderá não o ser. A zona em estudo pode ainda ter uma localização rural e um funcionamento e organização de carácter urbano, dando origem a zonas suburbanas. Este tipo de ambiguidade na definição do conceito

de espaço rural, a linha ténue de separação entre o rural do urbano, vem tornar ainda mais complexa a definição do conceito de turismo rural.

Outra característica importante na definição do conceito de TR é a sua pequena escala, já que a grande maioria das empresas que laboram neste contexto são Pequenas e Médias Empresas - PME's (Milheiro, Martins & Alves, 2014). Este facto relembra-nos que o seu sucesso depende em muito da capacidade empreendedora dos seus promotores, mas também de apoios financeiros provenientes de fundos públicos. Uma grande mais-valia deste tipo de pequenas, médias e microempresas para o turismo, é o facto de conseguirem atingir níveis de personalização de serviços que as grandes empresas não conseguem replicar (Milheiro, Martins & Alves, 2014), o que vai ao encontro das preferências turísticas dos dias de hoje.

No âmbito da procura, também se têm verificado tendências que levam ao próspero desenvolvimento do TR, como a preferência por férias repartidas, a vontade de contacto com a natureza e fuga ao ritmo frenético dos grandes centros urbanos, o gosto por modelos turísticos tranquilos e relaxantes, a curiosidade em relação à arquitetura popular, a interação social, o fascínio pelos modos de vida e tradições rurais (Martinez-Roget, Moutela & Nuñez, 2015), a busca por destinos mais personalizados e menos massificados, o gosto por férias ativas e experiências enriquecedoras, que permitem a formação pessoal do turista pelo contacto com diferentes culturas e gentes, assim como o gosto por atividades *outdoor* (Fonseca & Ramos, 2008; Kastenholtz & Lima, 2011; Milheiro, Martins & Alves, 2014), o crescente nível de educação e a conseqüente valorização e interesse pela herança histórica e patrimonial, o aumento da consciência ambiental, a importância dada ao bem-estar físico e psicológico, a recusa da artificialidade, a preferência por experiências únicas e exclusivas e férias à medida (Milheiro, Martins & Alves, 2014). É ainda de referir que o perfil do turista que frequenta unidades de TER é traçado por vários autores como pertencente a “classes médias urbanas do país e do estrangeiro que, com maior ou menor regularidade, deixam o seu local habitual de residência e de trabalho a fim de romper com o quotidiano e ir ao encontro de uma experiência revigorante no campo” (Silva, 2007, p.160), sendo habitualmente uma

população com altos níveis de formação, com algum poder económico, e que, por este facto, valoriza as questões da sustentabilidade (Silva, 2007). Já Milheiro, Martins e Alves (2014), acrescenta que o perfil do turista rural se encontra dentro da faixa etária dos 25 aos 45 anos, sendo habitualmente indivíduos ativos empregados, com elevadas habilitações académicas e poder de compra, que procuram contacto com a natureza e cultura local. Sublinha ainda que se tratam habitualmente de viajantes experientes, ou seja, aptos a fazer comparações, e com elevados padrões de consumo.

De acordo com Silva (2007), a paisagem, a arquitetura popular e a tradição são elementos que contribuem para o fascínio pelo espaço rural por parte deste tipo de turista. Esta paisagem rural é claramente composta, aos olhos da sociedade, por campos verdes, superfícies cultivadas, floresta, rios, casario, entre outros (Silva, 2007). Podemos então concluir que os espaços rurais conseguem ir ao encontro destas novas necessidades dos turistas atuais, através da autenticidade das suas gentes e paisagens, da tranquilidade típica das zonas rurais, da identidade cultural diversificada e rica e do seu património.

Ao longo do século XX, e com a democratização da atividade turística, os destinos de massas começaram a trazer algumas repercussões quer ao turista, quer às populações locais. Este facto veio despertar o interesse do turista por novas modalidades alternativas, que preservem o meio ambiente e se rejam por princípios da sustentabilidade. Estas mudanças, que originaram a segmentação do mercado, vieram também dar um certo protagonismo à modalidade de turismo rural, que demonstra uma maior preocupação com questões da sustentabilidade, quer social, quer natural (Silvano, 2007). A segmentação do mercado diz respeito à divisão de turistas em grupos homogéneos com necessidades e desejos idênticos, sendo que ajuda promotores a direcionar os seus negócios para determinado grupo de turistas (Agapito, Mendes, Valle & Almeida, 2014).

Se por um lado o turismo de massas envolve grande afluência de turistas a um mesmo destino, habitualmente de praia, por outro lado surge o turismo alternativo, que levado pela responsabilidade social e ambiental que lhe está associada, valoriza o contacto com as

comunidades e a partilha dos seus modos de vida. O turismo rural pode ser visto como um tipo de turismo alternativo, pela reduzida dimensão dos fluxos turísticos, pelos impactos ambientais mais controlados, pela gestão baseada em valências locais, pela estreita relação entre turistas e residentes e pela escassez de infraestruturas e facilidades criadas exclusivamente para turistas (Dragulanescu & Drutu, 2012).

Ainda assim, e devido à pequena escala do turismo rural, os seus impactos económicos e sociais são relativamente reduzidos, em comparação com os efeitos do intitulado turismo de massas (Figueiredo & Eusébio, 2011). Segundo Duarte (2010), a taxa de ocupação dos empreendimentos de TER em Portugal continua relativamente baixa, o que vem comprometer a viabilidade de alguns projetos de investimento nesta área. Este facto é corroborado pelos autores Barroco, Antunes e Amaro (2011), que pela análise de dados estatísticos do INE referentes aos 25 anos anteriores ao seu artigo, reconhecem existir um desajuste da oferta em relação à procura de estabelecimentos de TER em Portugal.

Podemos, então, referenciar como limitações ao saudável desenvolvimento do turismo rural a baixa procura e insuficiente taxa de ocupação, sendo que Mesquita (2009) acrescenta a esta lista o carácter sazonal da procura, a escassez de recursos, o carácter tradicional e as debilidades no que diz respeito à gestão e *marketing*. O mesmo autor refere ainda o fraco estabelecimento de parcerias e associativismo entre proprietários e *stakeholders* do destino turístico. Também o facto de os indivíduos que exploram as unidades de TER terem, maioritariamente, idade superior a 50 anos e recorrerem ao TER com o intuito de reabilitar o seu património, encarando assim o turismo como atividade económica secundária, acaba por limitar o seu desenvolvimento (Mesquita, 2009). O promotor de TER possui habitualmente formação superior, ainda que não na área do turismo, e possui uma outra atividade profissional principal, acabando por dedicar pouco tempo à gestão dos empreendimentos (Milheiro, Martins & Alves, 2014).

Em suma, o turismo é uma atividade complexa e multidisciplinar em crescimento, que consigo, acaba por motivar o desenvolvimento de outros sectores da economia. Poderá ser considerado um potencial motor para o desenvolvimento de zonas rurais, trazendo inúmeros benefícios para as populações, património e território local, desde que o seu crescimento seja feito de forma sustentada, caso contrário, os impactos podem também ter repercussões negativas. Contudo, o seu desenvolvimento está quase sempre relacionado com fatores económicos e políticos exteriores, o que por vezes dificulta a sua prosperidade. Existem diversos fatores que permitem adivinhar o seu sucesso, sendo os principais a massificação do turismo Sol e Praia, que deu origem à segmentação do mercado, e a vontade da população citadina de regresso às origens e de contacto com a pureza das zonas rurais, e tudo o que isso implica, aliada à nostalgia do regresso às origens.

Resumindo diversas abordagens, o TR refere-se às atividades turísticas que têm lugar no espaço rural e que estão ligadas a modos de vida rurais através da exploração sustentada dos seus recursos naturais, proporcionando ao turista experiências únicas, autênticas e genuínas. A proximidade entre o turista e as comunidades locais é outro fator de destaque no TR. Do lado da oferta, podemos assumir que o TR engloba então serviços de alojamento, transporte, restauração e mesmo de animação turística, sendo um produto global, e do lado da procura, podemos admitir que se têm criado condições propícias ao seu correto desenvolvimento, nomeadamente através de tendências como as férias repartidas, a valorização do património, o aumento da consciência ambiental, a procura de vivências puras e genuínas, o interesse por atividades *outdoor*, entre outras já referidas. O próprio espaço rural tem vindo a sofrer diversas alterações ao longo dos tempos, facto este que influencia também a própria atividade do turismo rural. Importa então perceber as origens do espaço rural e de que forma se modificou, e em que medida é que este facto pode influenciar a atividade turística.

1.1. O espaço rural enquanto palco de turismo

Se inicialmente o termo “rural” era indissociável da labora agrícola, nos dias de hoje o conceito está muito mais relacionado com o âmbito social, cultural e económico, e é nestes termos que é mais estudado na literatura recente (Okech, Haghiri & George, 2012). A definição do “espaço rural” está em constante processo de transformação, processo este ilustrado por diferentes fatores, como por exemplo, a oscilação das condições do mercado, influenciada por mercados internacionais e avanços tecnológicos. Também a evolução positiva da consciência ambiental por parte quer da procura, quer da oferta, acaba por ter repercussões nas zonas rurais e na forma como são exploradas. Por fim, Lane (1994, citado por Carvalho, 2013) realça a referida fixação de pessoas nestas zonas procurando lazer ou desenvolver novas formas de negócio e modos de vida mais tranquilos, dando origem ao tal processo permanente de mutação do rural.

Com efeito, o território rural tem sido palco de diversas transformações, não só a nível social, económico e político, mas também ao nível do que tem para oferecer aos seus visitantes. O espaço rural tem-se reinventado, ao longo dos tempos, sendo que a sua conceção remonta, nos dias de hoje, à função recreativa de lazer, sendo já entendido como espaço de consumo, quer material, quer imaterial (Carvalho, 2013).

Não é novidade que os territórios rurais são atualmente menos habitados do que os territórios de cariz urbano. Contudo, um pouco por toda a Europa, a partir da década de 70, as zonas rurais, particularmente as de interior, foram perdendo a pouca população que já detinham, graças aos processos de industrialização e urbanização (Reis, 2012). Neste contexto, dada a crise económica instalada nas zonas rurais, o êxodo rural e o envelhecimento demográfico, com origem na perda de protagonismo das suas atividades primárias e tradicionais, principalmente a agricultura, o turismo chega como atividade alternativa que poderá vir a contribuir para o crescimento do seu tecido económico, bem como para melhorar as condições de vida das suas populações através da criação de emprego e contribuindo ainda para a

conservação de património (Martinez-Roget, Moutela & Nuñez, 2015; Reis, 2012; Ribeiro & Marques, 2002).

Há ainda autores, como Page e Lane (1997, citado por Carvalho, 2013) que destacam a continuidade existente entre o espaço rural e o espaço urbano, defendendo que para caracterizar o espaço rural terá de ser também feita uma análise ao espaço urbano, e as suas divergências é que ajudam a definir o conceito de espaço rural.

Segundo dados da Comissão Europeia (2015), as zonas rurais na Europa correspondem a cerca de 80% da totalidade do território europeu e albergam aproximadamente 25% da população existente, pelo que devem ser tidas em conta. Apesar de a principal atividade económica se centrar nas zonas urbanas, as zonas rurais têm vindo a ganhar uma certa visibilidade. Segundo Giannakis (2014), as mudanças do espaço rural são nos dias de hoje cada vez mais significativas, principalmente devido a alterações sociais e económicas. Contudo, ao mesmo tempo é de sublinhar as fraquezas e desafios a que são expostas, que geram novas oportunidades. Desta forma, não será descabido sublinhar que o espaço rural se torna palco de novas atividades, deixando de ser um espaço apenas de produção para passar a ser um espaço também de consumo (Giannakis, 2014). Milheiro, Martins e Alves (2014) corroboram a afirmação supracitada, acrescentando que a partir da década de 80 se observou de uma forma geral, um pouco por toda a Europa, um incentivo à reestruturação do espaço rural e consequente valorização dos seus recursos. Afirmam que o aparecimento de novas preocupações ao nível social e ambiental veio dar origem a novas abordagens, novos papéis para o espaço rural. Também Jesus, Kastenholtz e Figueiredo (2008) sublinham o surgimento de novos “papéis” para as áreas rurais, e relacionam-nos diretamente com a crise do sector agrícola que se fez passar na Europa. O turismo é entendido como um desses “papéis” que poderá reestruturar as economias rurais.

O TR tornou-se um potencial motor de desenvolvimento das economias rurais em depressão económica e demográfica (Milheiro, Martins & Alves, 2014), sendo que aliado a sinergias que o relacionem com a agricultura e demais atividades económicas, acaba por promover a

sustentabilidade económica e social do próprio espaço rural. Ajuda a resolver problemas sociais e económicos através da criação de emprego, da diversificação das atividades económicas e da promoção da ruralidade. A atratividade do espaço rural, a simbologia de pureza e paz que lhe está associada, vem ao encontro do próspero desenvolvimento do turismo rural. O turismo parece então ser o aliado perfeito para o desenvolvimento rural (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008). Segundo Giannakis (2014) o potencial do turismo para as áreas rurais depende principalmente das ligações que estão na sua base de desenvolvimento, ou seja, na relação que o turismo consegue ou não criar com os restantes sectores locais de atividade económica, como a agricultura, construção, transportes, entre outros.

Sucintamente, o conceito de ruralidade tem vindo a sofrer diversas alterações ao longo dos tempos, estando em constante mutação. Se inicialmente era sinónimo de campos de cultivo, com o avançar da tecnologia e crise económica, acabou por sofrer com o que chamamos de êxodo rural. Desta forma, o espaço rural acabou por ser obrigado a reinventar as suas funções, tendo passado de espaço de produção, a espaço de consumo. Perante tais alterações, o TR surge como oportunidade de revitalização das economias rurais, de desenvolvimento das suas populações e preservação do seu património. Observaremos de seguida, no ponto 1.2., de que forma surgiu então o TR, e quais foram os principais marcos da sua evolução, particularmente em território português.

1.2. A evolução do turismo rural

Se observarmos o fenómeno do TR na Europa e em Portugal, apercebemo-nos de que não é um conceito tão recente assim. Contudo, nos últimos anos tem sido alvo de grandes melhoramentos quer a nível de serviços, quer a nível de infraestruturas, facto este que permitiu aumentar o interesse despoletado nas populações por esta modalidade (Giannakis, 2014). Diz-se

que surgiu na altura da revolução industrial, tendo vindo a ser estudada por diversos investigadores desde então.

Segundo Fonseca e Ramos (2008), surge no início do século XX, espelho da necessidade de tranquilidade e descanso das populações migradas para as cidades, que só no campo a satisfaziam, é como que um “regresso às origens”, fazendo jus assim ao conceito de rural idílico. O TR, enquanto atividade, surge ainda como alternativa ao turismo de massas, saturado nesta altura em típicas zonas do clássico produto de Sol e Mar, oferecendo um diferente leque de experiências. A segmentação do mercado saturado do turismo vem dar origem a diferentes modalidades, entre as quais se destaca o turismo rural.

Na Europa, teve um crescimento desmedido na década de 1960, estando o seu desenvolvimento, como referido anteriormente, intimamente ligado ao período pós Segunda Guerra Mundial. A industrialização e desenvolvimento no que diz respeito a direitos dos trabalhadores, e demais alterações provenientes deste período, vieram dar origem à conquista das férias, à redução da carga horária e à conquista do décimo terceiro mês de salário. Estes fatores vieram, nos países Europeus, abrir portas à atividade do turismo rural, atividade económica esta que é, neste momento, considerada promissora e largamente incentivada (Candiotta, 2010).

A publicação do Plano Nacional de Turismo, em 1986, ajudou à aceitação da designação de TR, reconhecendo o espaço rural como espaço de turismo, criando um produto turístico distinto daquele que era praticado em Portugal até então (Silvano, 2007). O espaço rural como espaço de turismo beneficiou ainda de uma consciencialização dos impactos do turismo nas populações e ambientes locais, que cresceu também nesta época. O despertar da população para as questões da sustentabilidade contribuiu para o crescente protagonismo do turismo rural.

O desenvolvimento da atividade turística em contexto rural depende, em muitos casos, de incentivos governamentais e programas de apoio financeiro comunitários. A nível nacional,

existem atualmente diversos programas operacionais que advêm do acordo entre Portugal e a Comissão Europeia, que veio dar origem ao Portugal2020. Segundo o portal do Portugal2020, este acordo, prevê a aplicação dos cinco fundos europeus estruturais e de investimento: Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), Fundo de Coesão, Fundo Social Europeu (FSE), Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e Fundo Europeu para os Assuntos Marítimos e as Pescas (FEAMP), e visa estabelecer programas para o desenvolvimento económico, social e territorial em Portugal, no período compreendido entre 2014 e 2020. Atualmente, e segundo consulta ao portal acima referido, existem 16 programas operacionais ativos, além dos Programas de Cooperação Territorial. No que diz respeito a Programas Operacionais Temáticos, podemos enumerar: o Compete2020 (competitividade e internacionalização), o POISE (inclusão social e emprego), o POCH (capital humano), o POSEUR (sustentabilidade e eficiência no uso de recursos). Relativamente a programas por região existem: o NORTE2020, o CENTRO2020, o LISBOA2020, o ALENTEJO2020, o CRESC ALGARVE2020, o AÇORES2020 e o MADEIRA14-20. Já ao nível de programas operacionais de apoio ao desenvolvimento rural, podemos enumerar o PDR2020, o PRORURAL (região autónoma dos Açores) e o PRODERAM (região autónoma da Madeira). À parte dos programas supracitados existem ainda em vigor o MAR2020, o POAT2020 e os diversos Programas Operacionais de Cooperação Territorial Europeia. Existem ainda dois programas operacionais que não se encaixam nas categorias acima, o POAPMC (Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Carenciadas) e o Portugal Inovação Social (Portugal2020.pt). Estes programas vêm corroborar a ideia de que o incentivo à atividade turística em espaços rurais é uma realidade crescente.

Resumidamente, apesar de o conceito de TR ser relativamente recente, a sua origem remonta à época Pós Segunda Guerra Mundial. Existem diversos fundos europeus dos quais podem beneficiar promotores de empresas turísticas, sendo que estes fundos se dividem, pelo Portugal2020, em 16 programas operacionais.

No entanto, a definição do conceito de Turismo Rural (TR) não é consensual, sendo que muitos o reconhecem apenas como turismo desenvolvido em espaços de cariz rural, e outros como um conjunto de atividades e serviços que tendo em vista a captação de turistas para a zona rural, pretende gerar um rendimento extra para as suas atividades principais. Contudo, segundo a Comissão Europeia do Turismo (2000, citado por Giannakis 2014, p. 40), o Turismo Rural define-se como “todas as atividades turísticas em zonas rurais”. O conceito de TR engloba a dimensão social, económica, cultural e geográfica. Desta forma, existem na literatura diversas abordagens ao tema que nem sempre são convergentes. Umbelino (1998) defende que o TR não pode ser entendido apenas como um turismo que ocorre em espaço rural, considerando que esta definição é redutora do verdadeiro conceito, uma vez que engloba diversas modalidades de turismo e as mais variadas atividades. Segundo Luís (2002), o conceito de TR é amplo e diversificado, não dizendo respeito apenas às atividades de alojamento, mas também a uma panóplia de atividades que com ele se relacionam, como a restauração, o lazer e a animação.

Já Cunha (2006), introduz o conceito de Turismo em Espaço Rural (TER) como não podendo ser rotulado como produto turístico pela sua complexidade, mas sim como uma modalidade de alojamento. É então evidente que existem várias definições para o conceito de TR. São referidos na literatura dois conceitos cujos significados acabam por convergir e ser confundidos, dificultando um pouco o estudo desta temática: o conceito de Turismo Rural (TR) e de Turismo em Espaço Rural (TER). Após leitura de diversos autores, optou-se por utilizar nesta investigação o conceito de Turismo Rural (TR) dirá respeito à atividade em si, englobando muitos sectores para além do alojamento, e por sua vez, o de Turismo em Espaço Rural (TER) ligado apenas a atividades de alojamento. Neste contexto, no próximo ponto, 1.3., partiremos para uma análise das unidades de alojamento TER, esclarecendo quais as categorias em que se divide, e em que consiste cada uma delas.

1.3. Empreendimentos turísticos em espaço rural

Os empreendimentos TER são, segundo o Decreto-lei 15/2014, de 23 de Janeiro, “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.”

De modo oficial, o Turismo em Espaço Rural surge em Portugal apenas em 1978 com a publicação do Decreto-Lei nº14/17 datado de 12 de Maio 1978 (Duarte, 2010). Inicialmente, o TER surgiu em Portugal apenas sob a forma de Turismo de Habitação, quer isto dizer que surge no contexto da recuperação e aproveitamento de casas apalaçadas e com valor arquitetónico, histórico e cultural (Silva, 2007). Nesta altura, a modalidade de TER em questão poderia ser aproveitada como um rendimento extra para as famílias que viviam a crise da agricultura, e que através do turismo poderiam receber algumas receitas complementares à sua principal atividade, restabelecendo assim a sua subsistência.

Podemos afirmar que a intervenção da União Europeia foi fundamental para o desenvolvimento do TER, em Portugal e na Europa, através de planos de financiamento do investimento em projetos de turismo, já que a queda da rentabilidade da agricultura trazia problemas de êxodo rural um pouco por todas as zonas de interior de toda a Europa que dela subsistiam (Salgado & Dolgner, 2015).

No entanto, e apesar de não terem sido todas reconhecidas na mesma altura, atualmente existem mais três modalidades de TER: o Agroturismo, as Casas de campo (que poderão existir sob a forma de Turismo de Aldeia) e os Hotéis rurais. Existem ainda duas categorias que poderão funcionar em contexto rural ou urbano, são eles o Turismo de Habitação e os Parques de Campismo e Caravanismo. Estas duas modalidades possuem legislação

independente das restantes modalidades de TER (Decreto-lei 39/2008; Barroco, Antunes & Amaro, 2011).

Segundo o Decreto-Lei n.º 39/2008, a modalidade de Turismo de Habitação refere-se a “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. A natureza familiar é caracterizada pela residência do proprietário ou entidade exploradora ou do seu representante nos empreendimentos de turismo de habitação durante o período de funcionamento”. No que diz respeito às Casas de Campo, são imóveis que seguem uma arquitetura típica do local onde se integram, pertencendo a aldeias ou espaços rurais. No caso de serem casas independentes em contexto de aldeia, exploradas integralmente, considera-se Turismo de Aldeia. Os empreendimentos de Agroturismo integram explorações agrícolas e oferecem ao hóspede a possibilidade de participar nas tarefas diárias da labora agrícola, se assim o entenderem. Já os Hotéis Rurais, são edifícios que respeitam a traça arquitetónica e materiais de construção da zona, apesar de poderem integrar edifícios novos.

Desde então, o TER tem tido um crescimento razoável quer ao nível da oferta, quer ao nível da procura. A sua distribuição pelo país é, no entanto, ainda irregular, sendo que existe desde o início um maior número de estabelecimentos de TER na zona norte do país, do que no centro e sul.

De uma forma geral, o TER foi surgindo um pouco por toda a Europa, adotando estratégias diferentes e adequadas a cada país, a cada zona. França é por muitos reconhecida como um país pioneiro no desenvolvimento de produtos de TER apresentando, segundo LEADER (1995, citado por Martins, 2003, p. 5), já em 1995 elevados rendimentos provenientes de “atividades de alojamento, restauração, quintas de equitação e albergues rurais”. Já nesta altura a capacidade de bem acolher e a necessidade de formação do pessoal era enumerada como fator distintivo da qualidade do serviço, sendo reconhecidos como fatores de sucesso. Também Espanha tem um papel peculiar nesta modalidade de TER, sendo perita na criação de novos

conceitos turísticos, soube aproveitar a rota dos Caminhos de Santiago para desenvolver potenciais produtos como o turismo gastronómico, de saúde, entre outros, tirando partido da presença dos turistas para o desenvolvimento de áreas mais rurais e despovoadas (Martins, 2003). Já em Portugal, o modelo de TER distingue-se dos restantes Europeus pela proximidade estabelecida entre o hóspede e o “hospedeiro”, sendo que por todo o mundo Portugal é visto como um povo que sabe receber o turista (Martins, 2012).

Os dados apresentados pelo INE-Portugal em 2015, indicam que em Julho de 2014 existiam em atividade 883 estabelecimentos de TER, o que representa um acréscimo de 6,1% em relação a 2013 (INE-Portugal, 2015). Já em 2015, os dados do INE-Portugal indicam que existiam 1300 estabelecimentos em funcionamento, representando 21,8 mil camas. Refere-se ainda que 44,3% da oferta em TER corresponde à modalidade de casas de campo, seguida dos hotéis rurais que representam 19,9% da oferta em TER. É ainda de referir que 85% destes estabelecimentos se distribuem pelas regiões Norte, Centro e Alentejo.

No que diz respeito à procura, o INE-Portugal (2015) fixa os valores anuais nos 371,6 mil hóspedes, o que diz respeito a um aumento de 14,7% em relação ao ano anterior. Já os dados do INE-Portugal de 2016 apontam para um número total de 569,7 mil turistas em 2015, o que também reflete um aumento considerável. Segundo dados do Turismo de Portugal, 2015 teve um acréscimo ao nível de hóspedes que visitam o país de 53%, em relação a 2014. Ainda segundo dados do INE-Portugal, relativos ao ano de 2015, fixa-se a estada média nas 2,23 noites, e a taxa de ocupação dos estabelecimentos de TER nos 18,8%. É ainda de referir que o turista nacional tem representado um incremento nesta estatística, já que, reflexo do estado atual da economia, tem crescido a motivação para férias repartidas e de proximidade. Segundo dados do Turismo de Portugal (2015), o hóspede nacional representa uma percentagem de 62%. No entanto, a sua estada média fixa-se na 1,9 noites, enquanto que a do hospede estrangeiro passa pelas 2,7 noites. O facto da ocupação total dos estabelecimentos se encontrar nos 18,8% reflete a importância da implementação de estratégias que levem ao incremento destes dados para que a procura possa acompanhar o crescimento da oferta.

Os principais mercados emissores do TER em Portugal são, segundo dados do INE, os mesmos do turismo em Portugal de forma geral, como podemos verificar através do Gráfico I, sendo eles o Reino Unido, Alemanha, Espanha, Holanda e França (INE-Portugal, 2015). É ainda de salientar o crescimento significativo de hóspedes provenientes do Reino Unido, dos EUA e da Itália, em aproximadamente 50% relativamente ao ano anterior.

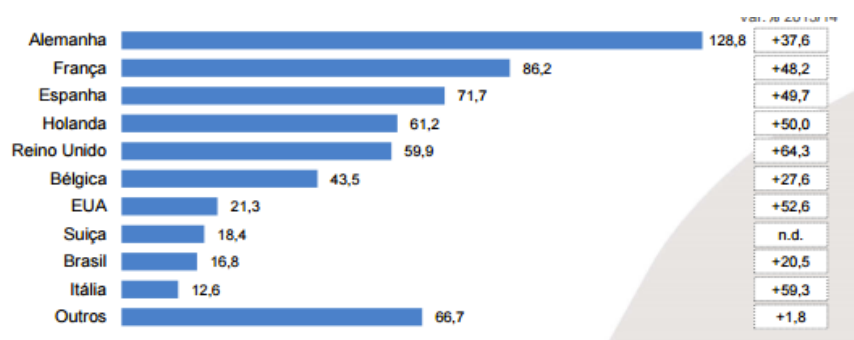


Gráfico I - Principais Mercados Emissores do TER em Portugal

- Fonte: *Turismo de Portugal (2015)*

Importante salientar que as dormidas de TER têm uma presença de 2,4% no total das dormidas em todos os tipos de alojamento em Portugal (Turismo de Portugal, 2015).

Para que possamos compreender o fenómeno do TER, importa compreender o tipo de proprietário que, segundo Silva (2006, citado por Duarte, 2010), aposta no desenvolvimento da atividade turística em contexto rural. Enumera então três grupos: 1) famílias da zona que apostam no turismo essencialmente para recuperar e providenciar manutenção a grandes propriedades de família; 2) agricultores que pretendem rentabilizar pequenas edificações que outrora foram para o laboro da agricultura e que a este ponto se encontram desaproveitados; 3) indivíduos que compram e restauram casas antigas em zonas de aldeia e rurais, cujo principal objetivo passa pelo exercício da atividade turística.

O estudo de Barroco, Antunes e Amaro (2011) que diz respeito a fatores que os turistas esperam encontrar quando recorrem a empreendimentos de TER, identifica como fundamental determinado tipo de infraestruturas que conferem aos estabelecimentos o conforto e qualidade

de serviço esperada pelos turistas informados dos dias de hoje, a oferta de atividades ligadas ao desporto de natureza, assim como de atividades lúdicas de contacto direto com a natureza, tendo sido ainda referido a importância da existência de bibliotecas no interior dos empreendimentos. Estes fatores permitem diferenciar serviços e, simultaneamente, ir ao encontro das necessidades da procura. Outro elemento que é fulcral nos empreendimentos de TER é a oferta de alternativas de animação turística, ainda que por meio de parcerias, que além de ajudar na árdua tarefa de ocupar tempos livres de turistas e fidelizar clientes, acaba por se tornar um fator de diferenciação. O turista espera que esta animação, particularmente em espaços rurais, seja autêntica e relacionada com costumes e modos de vida local do destino em que se insere (Jesus, Kastenholz & Figueiredo, 2008).

De acordo com Ribeiro e Marques (2002), os empreendimentos de TER, contrariamente às recomendações da União Europeia (UE), na sua grande maioria não refletem um significativo aumento da empregabilidade do território em questão, e o pouco que representa não aposta na formação na área de turismo. Apesar da UE ter reconhecido que a qualidade das unidades de TER deveriam refletir um esforço para a formação profissional dos seus gerentes e funcionários na área do turismo, segundo os autores e à data da sua investigação, não era a realidade que se conhecia. Neste seguimento, a qualidade do serviço fica por vezes aquém do expectável, comprometendo a viabilidade dos empreendimentos. Na realidade, a questão da utilização do turismo para o desenvolvimento local, prevê a criação de emprego da população autóctone, mas este facto acaba por comprometer também a qualidade do serviço na medida em que existe pouca mão-de-obra qualificada nas zonas rurais. Este facto acaba por ser uma “bola de neve”, já que leva ao pagamento de baixos salários, contribuindo para a precariedade da população destas zonas (Ribeiro & Marques, 2002).

Em jeito de síntese, os empreendimentos TER são edifícios que refletem a traça típica da zona em que se inserem, oferecendo serviços de alojamento. Segundo a legislação em vigor supracitada, divide-se atualmente em 5 modalidades de alojamento: Turismo de Habitação; Agroturismo; Casas de Campo (onde se inclui o Turismo de Aldeia); Hotéis Rurais e Parques de

Campismo e Caravanismo. Estes empreendimentos poderão ainda completar o serviço de alojamento com outras atividades, como o desporto de natureza, a gastronomia tradicional e a animação turística. Deste modo, podemos admitir que são estes fatores, a par com a primazia do conforto, que poderão contribuir para a diferenciação de serviços e consequente fidelização de clientes.

Segundo dados estatísticos referidos neste ponto, o TER tem tido um crescimento mais elevado do lado da oferta do que da procura, embora ambos se revelem positivos. A estada média e taxas de ocupação dos empreendimentos são ainda relativamente baixas, embora reflitam também algum crescimento ao longo dos anos. Além disto, é de sublinhar que se pressupõe que as atividades complementares em empreendimentos TER estejam associadas a modos de vida e tradições locais, enaltecendo sempre o seu potencial endógeno regional. Com a crescente importância dos elementos endógenos de cada local, e com a tendência turística de procurar experiências autênticas em meio rural, e não só, revela-se fundamental analisar conceitos relacionados com a própria experiência turística. Deste modo, no próximo capítulo, analisaremos diversos conceitos relacionados com a experiência turística e com a criatividade que parecem ser um motor para o seu desenvolvimento. Posteriormente, far-se-á a relação entre a experiência turística e o espaço rural em si.

2. CAPÍTULO II – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E A COCRIAÇÃO EM CONTEXTO RURAL

2. Capítulo II – A experiência turística e a cocriação em contexto rural

Na atualidade, em que grande parte da população tem acesso à mais variada informação, torna-se complicado para um ator local, por si só, corresponder às expectativas do turista. Desta forma, e segundo Binkhorst (2005), vender experiências torna-se a solução, já que a experiência mais facilmente consegue tocar o consumidor, despoletando sensações e apelando a emoções, muito mais de que um produto ou serviço standartizado só por si.

A investigação sobre a temática da experiência em turismo tem crescido com a criação do conceito de “economia de experiências”, conceito este explorado por Pine e Gilmore (1998) quando defendem que já não é suficiente concentrar os esforços nos bens e serviços para impulsionar a economia, referindo que a criação de valor se encontra neste momento na criação de experiências memoráveis. Esta economia de experiências tem vindo a ser estudada também no âmbito do turismo, uma vez que, como defende Agapito, Mendes, Valle e Almeida (2014, p. 612), o turismo “constitui um dos exemplos pioneiros da economia de experiências”.

Com o consumidor a adquirir cada vez mais poder e controlo, parece lógica a necessidade de diálogo por parte das entidades criadoras e o próprio turista (Binkhorst, 2005). Ainda segundo o mesmo autor, se inicialmente tínhamos uma primeira geração de experiências, cuja principal função era fazer com que o consumidor participasse na experiência para proveitos lúdicos, neste momento temos uma segunda geração de experiências, baseada na cocriação, e que coloca o consumidor como ponto de partida. Só através desta partilha é possível alcançar produtos/serviços realmente inovadores.

Larsen (2007, citado por Kastenholz & Lima, 2011, p.62) refere que a experiência turística é um fenómeno psicológico bastante complexo. Esta complexidade deve-se, em grande parte, ao facto de ser algo menos tangível do que aquilo que estamos habituados a estudar em turismo, sendo que duas pessoas podem viajar para o mesmo local, na mesma altura, e ter experiências turísticas completamente díspares, já que a experiência é também composta por elementos de índole pessoal, e mesmo da própria relação com os outros. Corroborando Ooi

(2005), a experiência turística surge de *backgrounds* sociais e culturais do turista, é multifacetada e existencial, o que reflete a ideia de que cada experiência é única porque depende de fatores endógenos e exógenos à pessoa que a experiencia.

Segundo Kastenholtz e Lima (2011), a experiência em turismo prolonga-se no tempo, já que se pressupõe que comece no processo de planeamento e pesquisa da viagem, passando pelo transporte até chegar ao destino, pelas próprias experiências vivenciadas no destino, da natureza mais diversa, terminando apenas quando o turista regressa a casa e reflete sobre a viagem, criando memórias e partilhando-as com amigos e familiares. O estado de pós-viagem é vital na construção de experiências turísticas, já que permite ao turista (re)viver a sua viagem, através da partilha de fotografias, oferta de *souvenirs*, construindo memórias que se prolongam no tempo (Agapito et al., 2014). Desta forma, podemos afirmar que a experiência em turismo pode ser influenciada por inúmeros fatores, intrínsecos ao próprio turista, ao local e gentes que visita, sendo ainda possível a influencia de fatores externos como a meteorologia, por exemplo. A questão do imaginário e das próprias expectativas criadas pelo visitante estão na base da construção de boas ou más experiências. Então faz sentido analisar o comportamento do turista mesmo antes de o ser, ou seja, enquanto ainda não iniciou a sua viagem, já que é nesta primeira fase que são tomadas a maioria das decisões (Binkhorst, 2005).

Reconhecendo que o turista procura experiências memoráveis e globais, e centrando este estudo na experiência turística em espaços rurais, prosseguiremos a enumerar aquelas que poderão ser consideradas as motivações do turista para visitar um destino turístico de cariz rural. Como foi já visto nesta dissertação, o facto de o rural adotar um papel quase nostálgico com a população que habita em zonas urbanas, acaba por ser, segundo diversos autores, a grande motivação para esta experiência. O sair do quotidiano, com o objetivo de repousar e saborear os diferentes modos de vida, é exemplo de motivação (Kastenholtz et al., 2014). A vontade de praticar atividades de lazer ao ar livre e de contacto genuíno com a natureza, explorar a região em questão, são outras das principais motivações para visitar o espaço rural. Existem outros

fatores, como a tendência de divisão de férias e procura por férias diferentes do habitual, que também abonam a favor dos destinos rurais (Kastenholz et al., 2014).

Kastenholz e Lima (2011) referem a criação de hotéis e restaurantes temáticos como constatação de que o mercado do turismo está a dar cada vez maior relevância à questão da experiência em turismo, já que se criam novas realidades dando origem a experiências memoráveis e diferenciadoras.

Nos dias de hoje o fator de diferenciação tornou-se uma exigência. Já que a oferta é imensa e o turista tem acesso a todo o tipo de informação, torna-se necessário conferir atratividade ao destino turístico, seja ele urbano ou rural (Carvalho, 2013). No contexto rural, os recursos disponíveis de cada território funcionam também como elementos diferenciadores, já que variam de zona para zona. Desta forma, considera-se crucial valorizar estes pequenos elementos, conferindo-lhes um maior potencial, sendo que a abordagem criativa vem ajudar neste contexto. A criatividade no turismo pode então incrementar pequenos negócios turísticos, de reduzida escala, conferindo-lhe uma maior representatividade no território rural (Richards, 2011). Assim, o desenvolvimento do tecido económico de zonas rurais beneficia da diversidade e criatividade implícita na oferta de que dispõe. O dinamismo é outro fator diferenciador na oferta rural, quando acompanhado por experiências criativas que promovem a interação entre a população local e o turista, melhorando a experiência turística global (Cloke, 2007).

Surge então o conceito de turismo criativo, conceito este que assenta na forma como os serviços são apresentados ao cliente, na criatividade dos processos. Desta forma, e como foi referido nos capítulos anteriores, o TR possui características singulares, de território para território, que estão muito ligadas a saberes tradicionais, gastronomia e artesanato, o que nos leva a crer que estas atividades poderão ser apresentadas ao turista sob a forma de *workshops*, de ateliers ou mesmo de itinerários, e é nesta capacidade de criar processos alternativos e criativos que reside o sucesso do TR (Carvalho, 2013).

Em suma, a exigência do cliente dos dias de hoje, mais informado do que nunca, vem obrigar a economia a repensar alternativas que permitam surpreender e corresponder às suas expectativas, e é neste contexto que surge a economia de experiências, que a par com a criatividade e inovação, vêm revolucionar a venda de produtos e serviços, introduzindo a venda de experiências. O papel da criatividade passa pela inovação nos processos e na forma como são apresentados os produtos ou serviços, o que no caso particular do turismo, se relaciona diretamente com a conceção de experiências.

No âmbito do turismo, este conceito de economia de experiências encaixa perfeitamente, já que o turista procura, mais do que um hotel, ou uma localidade, uma experiência holística e memorável. A experiência turística começa na preparação da viagem e não termina enquanto o indivíduo não regressar à sua zona geográfica e partilhar memórias. É complexa e díspar de indivíduo para indivíduo, já que é influenciada tanto por fatores externos como internos ao próprio turista. Começamos então por esclarecer o conceito de economia de experiências no capítulo seguinte.

2.1. A economia das experiências

A economia de experiências surge da necessidade de inovação na apresentação de produtos ou serviços ao cliente (Pine & Gilmore, 1998). A abordagem ao tema da economia de experiências coloca o consumidor como parte integrante da experiência, deixando de ser um mero alvo ou espectador, ele cria a experiência em conjunto com os *stakeholders*. No âmbito do turismo, podemos referenciar que o turista moderno procura novos contextos, experiências autênticas, e procura essencialmente o equilíbrio entre ser controlado pela experiência e ter o controlo, participar na sua criação (Binkhorst, 2005). Já Agapito et al. (2014), acrescenta que o consumidor, neste momento, valoriza mais a forma de consumo do que propriamente o produto ou serviço que consome. Este facto vem sublinhar a importância da criação de experiências me-

moráveis. Figueiredo e Raposo (2013), acrescenta ainda que o turista moderno é um turista nómada, e que se encontra ligado à internet, ou seja, ao resto do mundo, quase 24 horas por dia. Desta forma, o seu acesso à informação flui de forma muito mais rápida, sendo crucial que operadores de turismo vão ao encontro das suas necessidades, para que este possa, em tempo real, partilhar as suas experiências e informar outros potenciais turistas.

Considerando a abordagem de Pine e Gilmore (1998), a criação de experiências vem acrescentar valor aos produtos e serviços comercializados, servindo como fator diferenciador entre o mercado saturado e competitivo que temos nos dias de hoje. Passámos, desta forma, de uma economia de serviços para uma economia de experiências, o que sublinha a importância da criação de experiências globais diferenciadoras que permitirão o sucesso do serviço, na era da globalização em que se corre o risco da massificação. Neste contexto, podemos reconhecer que o turismo é o melhor criador de experiências que permitam ao indivíduo aprender de forma ativa (Binkhorst, 2005).

Numa visão mais abrangente e não só relativa ao turismo, Pine e Gilmore (1998) indicam cinco chavões para a criação de experiências memoráveis: a criação do tema da experiência; a harmonia das impressões causadas através de pistas positivas; a eliminação das pistas que poderão causar más impressões; a inserção no campo do memorável; e a absorção dos cinco sentidos. Não querendo com isto dizer que estas são as chaves para o sucesso do mercado de experiências, os autores referem que consideram ser os cinco pontos fulcrais para o *design* de uma experiência memorável, referindo ainda a importância da criatividade e inovação neste campo, já que o consumidor quando volta a comprar uma experiência é porque no mínimo deseja ser surpreendido novamente.

A economia de experiências é, segundo Dalton, Lynch e Lally (2009), uma evolução da economia de serviços, o que nos leva a assumir que também as experiências poderão ser delineadas e planeadas, tendo em vista o seu sucesso. Goldstein et al. (2002, citado por Dalton, Lynch & Lally, 2009, p. 3) acredita que a desconstrução de um serviço nos seus elementos ajudará a corresponder às necessidades dos consumidores, já que permite uma análise isolada

de cada elemento, e reconhece mesmo que este será o primeiro passo para o sucesso de um serviço. Poderemos também aplicar esta desconstrução a uma experiência, particularmente em turismo? Para Dalton, Lynch e Lally (2009), a identificação de necessidades e o envolvimento dos consumidores na criação de serviços, potenciará o acréscimo de valor e resultará numa troca de conhecimentos que leva a uma aprendizagem mútua.

Dalton, Lynch e Lally (2009) propõem então um modelo experimental para a criação de experiências, não só turísticas, mas também. No seu estudo, apresentam o conceito da Guinness Store House em Dublin, Irlanda, como um bom exemplo de construção de uma experiência. A Figura 1 é uma adaptação do modelo que apresenta.

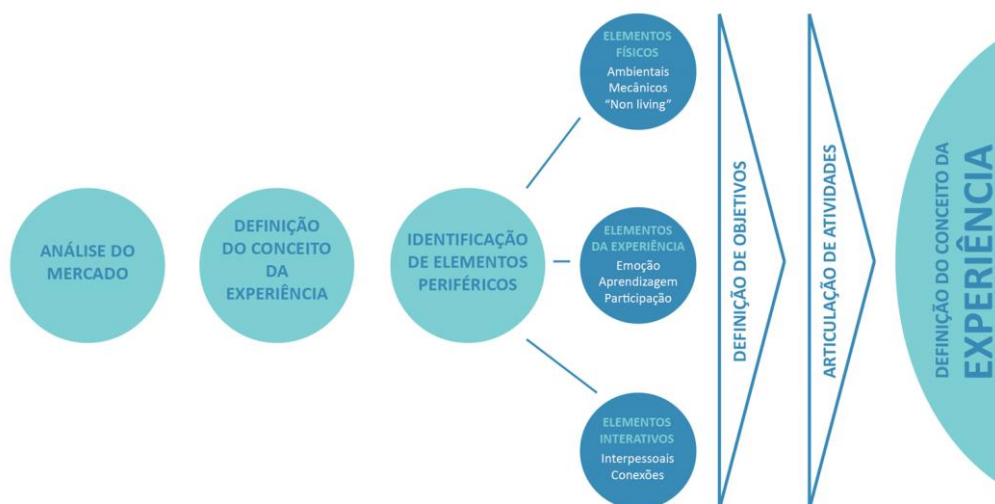


Figura 1: Modelo para construção de uma experiência

- Fonte: *Adaptado de Dalton, Lynch e Lally (2009)*

Podemos então concluir que a economia de experiências é uma espécie de *upgrade* da economia de serviços que pressupõe a participação ativa do consumidor. No campo do turismo, particularmente, a importância do serviço ou produto é atenuada em prol da forma como é consumido, ou seja, a venda de experiências acrescenta-lhes valor. Mas qual será a “receita”

mais adequada para a construção de uma experiência turística? Com o objetivo de respondermos a esta questão, será importante esclarecer melhor em que consiste uma experiência turística, quais são os elementos que a constituem e como pode ser avaliada. Desta forma, passaremos no próximo capítulo ao estudo do conceito de experiência turística.

2.1.1. Considerações teóricas sobre a experiência em turismo

A experiência em turismo é um fenómeno que está ainda em investigação, e que segundo Murray, Foley e Lynch (2010) carece ainda de uma definição concreta. A sua definição é difícil devido à sua natureza existencial, ou seja, envolve pessoas e sentimentos individuais (Ooi, 2003). A experiência em turismo é também multifacetada, já que nasce de contextos sociais e ambientais (Ooi, 2003). Apesar de ter sido estudada por diversos autores (Figueiredo & Raposo, 2013; Jurowski, 2009; Aho, 2001; Ooi, 2003; Dalton, Lynch & Lally, 2009; Murray, Foley & Lynch, 2010; Estaregue et al., 2017; Li, Scott & Walters, 2014; Pine & Gilmore, 1998), o seu estudo é quase sempre no âmbito da psicologia (Ooi, 2003), e mais recentemente, tem sido também estudado em outras áreas, como o marketing de serviços. Contudo, os estudos no âmbito da experiência turística deixam muitas vezes de parte fatores do contexto onde esta decorre, assim como o papel dos agentes de turismo.

Segundo Ooi (2003), existem diversas formas de estudar a experiência em turismo, sendo que umas se relacionam mais com a perceção do indivíduo que a vivência e com a influência das suas expectativas na própria experiência, e portanto com a psicologia cognitiva. Outras direcionam mais o estudo para os benefícios da experiência para o indivíduo. Há ainda estudos que acreditam que a experiência é algo de transcendente e emocionalmente intenso, acreditando que nem todas as experiências poderão atingir o patamar de memoráveis. Outros estudos centram a análise na ligação do turista com o local que visita e a relação que cria. E existem ainda autores que centram o estudo na disparidade de experiências que existem para um mesmo acontecimento, já que cada turista percebe as coisas de forma diferente.

Sendo ponto assente que o turista tem sempre uma experiência, seja ela positiva, negativa ou indiferente (Murray, Foley & Lynch, 2010), nesta dissertação quando falamos em experiência turística pressupõe-se que se trate de uma experiência positiva.

De acordo com Ooi (2003), a captação da atenção do turista poderá ser a chave para que os operadores de turismo consigam ter uma influência positiva na criação de experiências. O ser humano apenas consegue centrar a sua atenção numa coisa de cada vez, o que leva a que faça uma espécie de triagem para aquilo que lhe parece mais relevante (Ooi, 2003). Podemos então concluir que a decisão do indivíduo depende diretamente da informação que opta por absorver, o que nos leva a crer que a experiência imediata se prenda com a própria percepção.

Deste modo, podemos afirmar que para que a experiência em turismo seja positiva, deverá ter como base a criatividade e autenticidade na criação de produtos e serviços, capazes de gerar sensações memoráveis e singulares (Estaregue, Merino, Merino & Gonçalves, 2017), e deve ainda conseguir captar a atenção dos turistas (Ooi, 2003). É intenção dos promotores de turismo que a experiência se interligue com quem a vivência de forma emotiva, que despolete sensações (Estaregue, et al., 2017). Para Estaregue et al. (2017), referindo ideais de Sun Tung e Ritchie (2011), a experiência turística é uma “avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre acontecimentos associados à prática turística” (Estaregue et al., 2017, p. 89). Entenda-se que por acontecimentos se pressupõe todos os momentos desde que se planeia a viagem, passando pela concretização e terminando quando já se regressou e se recorda ou partilha com terceiros.

No entanto, não existe um método linear que permita construir uma experiência de sucesso, já que, como foi anteriormente referido, se trata de um fenómeno complexo do qual fazem parte elementos como a percepção, o comportamento, a cognição e as emoções (Jurowski, 2009). Ainda segundo o mesmo autor, cada pessoa cria a sua experiência de acordo com os seus *backgrounds*, valores, atitudes e crenças. Aho (2001) defende ainda que as experiências, além de dependerem de fatores intrínsecos ao turista individual, dependem ainda de fatores exter-

nos. Sendo assim, enumera fatores como o dinheiro, o tempo, o conhecimento, as habilidades, atitudes e ainda o fator social, que estão ligados entre si. Estaregue et al. (2017) acrescenta que a experiência turística é influenciada por elementos exteriores ao próprio espaço em que acontece (físicos, sociais, produtos e serviços), uma vez que é antes da viagem que se criam expectativas que irão influenciar a própria experiência. Jurowski (2009) enumera como fatores indispensáveis para que a experiência aconteça: tempo, capacidades, bens e serviços, nunca esquecendo que fatores como ambiente, benefício, conveniência, acessibilidade, utilidade, incentivo e confiança acabam também por influenciar a experiência, segundo Knutson et al. (2006, citado por Jurowski, 2009, p. 2). Em jeito de sumário, Dalton, Lynch e Lally (2009) refere que a experiência turística é constituída por narrativas temáticas, transmissão de conhecimento, participação e absorção, estímulos sensoriais, emoções, novidade e surpresa.

Corroborando Dalton, Lynch e Lally (2009), o conceito de experiência relaciona-se diretamente com serviços capazes de gerar emoções intensas. A componente emocional é muitas vezes a principal motivação para a compra de um determinado produto ou serviço (Li, Scott & Walters, 2014). Torna-se então fulcral que os operadores de turismo sejam capazes de despertar emoções nos indivíduos, de forma a que estes optem por comprar os seus serviços e produtos. O estudo da experiência em turismo refere, em inúmeros artigos, a presença das emoções como elemento principal. Este facto é corroborado por Li, Scott e Walters (2014) e Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević e Odeh (2014), que defendem que as emoções estão presentes em ambas as fases da experiência turística, pré-viagem, no decorrer da viagem e pós viagem. Na primeira fase, os autores referem que as emoções é que criam a predisposição para visitar um local. Na segunda fase, a da viagem propriamente dita, são as emoções que tornarão a experiência memorável, ou não. E na fase de pós viagem, as emoções como a nostalgia, por exemplo, influenciam a satisfação do turista, criando vontade de recomendar ou não o local visitado (Li, Scott & Walters, 2014; Hosany et al., 2014). Podemos então admitir que as emoções estão interligadas com as experiências, e acabam por ser um motor que permite avaliar a experiência em si, ajudando no processo de fidelização de clientes. Neste contexto, vale a pena sublinhar que o conceito de emoção se refere a sentimentos intensos experienciados como resposta a determinados comportamentos, ou acontecimentos que influenciam

o indivíduo, de forma positiva ou negativa. Segundo Kleinginna Jr e Kleinginna (1981, citado por Li, Scott & Walters, 2014, p. 4), a emoção é composta por experiências subjetivas, pela componente expressiva e por fenómenos psicológicos.

Desta forma, e pela importância que adquirem as emoções na experiência, foram criadas ao longo dos tempos diversas escalas para medir a emoção na experiência (Dalton, Lynch & Lally, 2009), e assim conseguir definir a qualidade da experiência, pelo ponto de vista do usuário. Inicialmente esta análise fazia-se por via de autoavaliação (Hosany et al., 2014), mas depois começaram a ser usadas as escalas da psicologia, tais como: *Different Emotion Scale* (DES), de Izara, 1977; *Pleasure, Arousal and Dominance Escala* (PAD), de Mehrabian e Russel, 1974; e *Positive Affect and Negative Affect Escala* (PANAS), de Watson, Clark e Tellegen, 1998 (Hosany et al., 2014). No entanto, surgiram dúvidas de que estas escalas fossem realmente adaptadas a experiências de consumo, e conduzissem a resultados fidedignos. Pelo que, surgem no contexto do *marketing*, novas escalas de medida das emoções: *Consumption Emotion Set* (CES), de Richins, 1997; e *Promotion Affect Scale* (PAS), de Honea e Dahl, 2005 (Hosany et al., 2014). Mais recentemente, foi ainda criada uma escala de medida da emoção em experiências turísticas, mais direcionada para esta investigação: *Destination Emotion Scale* (DES), de Hosany e Gilbert, 2010. Esta escala é tridimensional, avaliando os seguintes parâmetros: “joy”, “love” e “positive surprise” (Hosany et al., 2014).

De acordo com Aho (2001), existem quatro tipos de experiência turística que poderão existir simultânea ou separadamente: as experiências emocionais, as experiências de aprendizagem, as experiências práticas e as experiências de transformação, acrescentando que as experiências podem ainda ser distinguidas pelo tipo de motivação: física (motivações que se refletem na busca de conforto, segurança, entre outros), social (motivações que têm origem na procura de *status* ou na vontade de contacto com comunidades locais) ou mental (motivações que se prendem com a busca de significados).

Já Hayes e Macleod (2007, citado por Jurowski, 2009, p. 2), acredita que a experiência turística poderá ser classificada como real, divertida ou tolerante. Na sua perspectiva, a experiência real é uma experiência partilhada, que evidencia conexões, a experiência divertida diz respeito a aventura e participação ativa, e por fim a experiência tolerante diz respeito a experiências de relaxamento, que proporcionam prazer.

Por sua vez, Penedo (2013), Pine e Gilmore (1998) e Jurowski (2009) referem que existem quatro diferentes dimensões de experiências: experiências de entretenimento, educacionais, escapistas ou estéticas. Existem ainda outros autores que sugerem outro tipo de elementos que compõem a experiência turística, nomeadamente Smitt (1999, citado por Jurowski, 2009, p. 2), que sugere cinco componentes da experiência: *sense, feel, think, act e relate*. De certa forma, estes elementos relacionam-se com as quatro dimensões sugeridas por Pine e Gilmore (1998), já que este parece ser a grande inspiração para grande parte dos estudos da experiência turística.

Corroborando Pine e Gilmore (1998) as dimensões da experiência podem analisar-se pelo nível de participação do consumidor, e pela ligação que cria com a própria experiência. Quanto ao nível de participação, a experiência poderá ser ativa ou passiva, já no que diz respeito à ligação que estabelece, poderá ser considerada uma experiência de absorção (observação) ou de imersão (envolvimento). Se observarmos a Figura 2, a baixo, poderemos compreender melhor que tipo de experiência se insere em cada tipo de participação e ligação.



Figura 2: As quatro dimensões da experiência

- Fonte: *Adaptado de Pine e Gilmore (1998)*

Observando a Figura 2, e relacionando os tipos de experiência com o nível de participação do turista, podemos admitir que a experiência educacional se trata de uma absorção ativa, já que através da dita experiência, o participante aprende de forma lúdica. Tomando como exemplo uma visita a uma cave de vinhos, o turista aprende sobre a produção e história do produto participando numa visita guiada. Já a experiência estética, por sua vez, trata-se habitualmente de uma experiência de imersão passiva, uma vez que apela aos sentidos e não causa alteração no turista, ainda que a sua atenção esteja imersa na envolvência. Podemos tomar como exemplo o caso de um passeio junto ao rio de uma cidade, o turista absorve a paisagem e os seus componentes, mas não há um elemento que tenha como objetivo a aprendizagem, é uma experiência passiva. Por outro lado, a experiência escapista pressupõe uma participação ativa e imersiva, uma vez que o turista tem uma influência realmente grande na performance. O ato de acampar ou de jogar golf é um exemplo em que o turista produz alterações no meio envolvente durante a experiência. Por fim, a experiência de entretenimento é a de mais fácil compreensão, sendo que é o que o turista experimenta quando vai ouvir um concerto, por exemplo. Trata-se de uma experiência de absorção passiva (Jurowski, 2009).

É ainda de referir que, segundo Pine e Gilmore (1998), a experiência em turismo divide-se em três fases: pré-viagem, durante a viagem e pós viagem. Já segundo Aho (2001, citado por Jurowski, 2009, p. 2), estas três etapas podem ainda ser divididas em sete fases: a orientação, o envolvimento, a visita, a avaliação, a recordação, a reflexão, e por fim, o enriquecimento. As primeiras duas fases cabem na fase de pré-viagem, e as últimas quatro, encaixam na fase de pós--viagem. Estas etapas estabelecidas pelos diversos autores refletem a complexidade do estudo da experiência em turismo, já que se trata de um fenómeno complexo e que se prolonga no tempo.

É unânime então que a experiência turística é multifacetada e de difícil definição, sendo de salientar a sua relação direta com a perceção e emoção do indivíduo que a experiencia. Poderá ser influenciada por fatores intrínsecos ao próprio turista, emocionais e cognitivos, e por fatores externos, como ambientais e do contexto em que acontecem. A experiência turística começa na fase de pré-viagem, passa pela viagem em si, e termina na pós-viagem. Existem algumas divergências na definição das suas dimensões, mas parece-nos mais adequada e unânime a definição de Pine e Gilmore (1998), que se traduz em quatro tipos de experiência: de entretenimento, educacional, escapista e estética. Estas quatro dimensões poderão então ser medidas pelo nível de participação do turista, e pela própria ligação que cria com a experiência. Agora que o conceito de experiência turística se torna mais claro, passaremos no próximo capítulo a relacioná-lo com o espaço rural.

2.1.2. A experiência turística em contexto rural

Habitualmente, a motivação do turista para visitar um destino acaba por ser mais influenciada por imagens mentais e emocionais que são criadas por fatores que lhe estão intrínsecos, do que pelas próprias características físicas do destino (Penedo, 2013). Este facto é corroborado por Ooi (2003), já que defende que a autenticidade de uma experiência é avaliada pelo turista

tendo em conta imagens mentais pré-concebidas, estereótipos, que cria em relação ao destino que visita.

Uma vez que os cinco sentidos são elementos cruciais na construção de significados relativos a ambientes externos, por parte do indivíduo, é reconhecido por Agapito et al. (2014), que ao conseguir apelar aos cinco sentidos do ser humano, a probabilidade de criar uma experiência memorável é bastante mais elevada. A visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato são entendidos como veículos que permitem ao indivíduo compreender o que o rodeia, perceber o mundo exterior, atribuindo-lhe significados, através das sensações que lhe são proporcionadas. Sem a existência dos cinco sentidos, a percepção de ambientes externos por parte do indivíduo seria bastante mais pobre, já que “os estímulos sensoriais desencadeiam sensações que atuam como iniciadoras do processo de percepção”, potenciando a “transformação de estímulos externos em sinais neuronais” (Agapito et al., 2014, p. 613). Reconhecendo que a percepção é que leva o indivíduo a entender e analisar sensações (Ooi, 2003), podemos admitir que esta acaba também por conduzir a ações. É neste contexto que as sensações se revelam importantes para a imersão do indivíduo na experiência turística (Agapito et al., 2014).

Como refere Agapito et al. (2014), o ambiente rural é um espaço multissensorial, que sendo reconhecido pelos seus recursos naturais, culturais e patrimoniais, possui todas as condições necessárias para a cocriação de experiências intensas entre diversos *stakeholders* (quer sejam eles residentes, visitantes ou promotores). Ainda que associemos espaços rurais a zonas verdes, a campos de cultivo, a paisagens puras, a estilos de vida autênticos, em perfeita articulação com a natureza, e que tudo isto sejam estímulos visuais, podemos também encontrar no espaço rural elementos que constituem estímulos sensoriais associados a outros sentidos. Se por um lado, inicialmente, a componente visual da experiência em turismo era a principal, segundo Urry's (1990, citado por Ooi, 2003, p. 8), nos dias de hoje os estudos apontam para uma abordagem holística dos cinco sentidos no planeamento de experiências turísticas, já que a sua dimensão sensorial é cada vez mais reconhecida (Agapito et al., 2014). Podemos então perceber os recursos endógenos das zonas rurais como estímulos sensoriais que contribuem

para a cocriação de experiências únicas, capazes de captar novos visitantes, ou até potenciar a fidelização entre o visitante e o destino, já que o facto de associarmos sensações a uma experiência, neste caso, turística, facilita a criação de memórias a longo prazo (Agapito et al., 2014).

A própria experiência turística acaba por ser o principal fator que dita a competitividade entre destinos turísticos, já que é ela quem determina a escolha de um destino. Diferentes tipos de destino geram diferentes tipos de experiência, e nem todas as experiências intensas emocionalmente podem ser adequadas a um qualquer destino (Ooi, 2003). No mercado do turismo é notória a crescente procura por experiências globais, mais do que por produtos turísticos individuais, como o hotel, etc. Deste modo, as redes estabelecidas entre os mais diversos *stakeholders* acabam por ser fulcrais para o desenvolvimento e promoção de um destino turístico. Existem ainda fatores externos que ajudam ou dificultam na construção do destino, e que não são controláveis, como a paisagem, o património cultural e a hospitalidade. Estes recursos são chamados de recursos primários (Kastenholz, Eusébio, Sousa, Carvalho, Lima, Carneiro, Figueiredo, Lúcia, Breda, Cunha, Marques, Loureiro, Mota, Silva, Pereiro & Capela, 2014).

Para Cohen (1979, citado por Kastenholz et al., 2014, p. 45), existem cinco modos de experiência turística em espaço rural: (i) o modo recreativo (que diz respeito ao “recarregar baterias”), (ii) o modo de diversão (com o objetivo de “distração de uma vida aborrecida”), (iii) o modo experiencial (que se trata de uma “vivência passiva da vida autêntica dos outros”), (iv) o modo experimental (vivência intensa “da vida autêntica dos outros”) e (v) o modo existencialista (que por sua vez “adere por completo ao centro espiritual elegido lá fora”). Estes modos de experiência turística percorrem diferentes níveis de intensidade e participação, dependendo da motivação que cada turista tem ao visitar um destino rural.

Qualquer um deste tipo de experiências, num destino turístico rural, é então cocriada por diversos *stakeholders* das mais diversas áreas, e é a análise ao seu conjunto que tornará ou não a experiência memorável. Segundo Dalton, Lynch e Lally (2009), a verdadeira criação de

valor e de vantagens competitivas reside atualmente na criação de experiências memoráveis. A comunidade local é um elemento central no desenvolvimento sustentável de experiências turísticas, já que causará um grande impacto no turista.

Na perspetiva de Kastenholz et al. (2014) existe uma questão latente ao desenvolvimento de experiências turísticas rurais que é menos positiva: a possibilidade de globalização entre o rural e o urbano, sendo que deste modo os territórios perderiam a sua identidade, perdendo-se a essência do turismo rural, e dando origem a consequentes impactos negativos quer para visitantes, quer para residentes. Torna-se fulcral o desenvolvimento sustentável, a gestão criteriosa de territórios e o adequado planeamento de projetos de turismo rural, evitando a réplica de casos de sucesso. Também parece importante sublinhar o facto de o turismo rural ser um turismo de pequena escala, pelo que os grandes fluxos turísticos devem também ser evitados sob pena de se perder a autenticidade dos destinos.

Sumariamente, podemos admitir que os cinco sentidos permitem ao indivíduo percecionar o espaço que o rodeia. O espaço rural está repleto de elementos capazes de despertar os cinco sentidos, e despertar desta forma, as mais variadas emoções. As emoções, por sua vez, dão origem a experiências turísticas, já que possibilitam a criação de memórias a longo prazo, como foi visto no capítulo anterior. A experiência turística, por si só, dita muitas vezes a competitividade de destinos, sendo fulcral o estabelecimento de redes entre os mais diversos *stakeholders*, para que a experiência oferecida ao turista possa ser global e integradora. A experiência tem uma natureza temporal e psicológica, pelo que não será facilmente analisada apenas por fatores internos (necessidades, motivações, experiências anteriores), mas também por fatores externos (ambiente físico, contexto social em que acontece) (Kim & Fesenmaier, 2017). Este facto leva-nos a crer que a experiência turística é sempre cocriada entre o turista, a comunidade local e o próprio espaço em que acontece. São então necessárias estratégias criativas para que a criação de experiências em meio rural se torne diferenciada e valorize os recursos endógenos de cada local, tornando-se consequentemente eficaz. Passemos então a observar de que forma pode a criatividade influenciar a prática turística.

2.2. O turismo criativo

Segundo Rodrigues, Catarino, Aires e Campos (2018), a importância da criatividade na sociedade atual é notória, já que o progresso e a competição exigem a aplicação da criatividade na resolução de desafios. Mas o que é afinal a criatividade? Segundo Salles (2010), a criatividade relaciona-se com um pensamento divergente, capaz de encontrar soluções originais para determinada situação. Acrescenta ainda que além da busca por soluções inovadoras, a criatividade passa também pela adequação destas mesmas soluções ao contexto em que surgem.

Neste sentido, é de salientar que a importância da criatividade no turismo tem sido cada vez mais valorizada, e isto acontece também pela influência pelo conceito definido por Pine e Gilmore (1998), de “economia de experiências” revista nos capítulos anteriores. Num contexto em que o turismo cultural acaba, também ele, por se tornar massificado, levando enormes grupos de turistas a visitar os mesmos pontos turísticos e a absorver, apenas superficialmente, a cultura, através de imagens, e deixando de parte a sua verdadeira profundidade (Richards, 2012), surge a necessidade de reinvenção do turismo enquanto atividade. Segundo Fernández (2010), o turista volta a ser “viajante” e a procurar autenticidade, cultura popular, nos destinos em vez de alta cultura como museus e galerias de arte (Richards, 2009).

Pressupõe-se que os destinos valorizem a sua identidade, e evitem assim réplicas em prol dos incrementos de visitas, sob pena de se tornarem cada vez mais semelhantes (Fernández, 2010). Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências são menos facilmente copiadas do que os produtos ou serviços, já que pressupõem a interação do próprio turista e envolvem recursos tangíveis e intangíveis. Deste modo, e acrescentando valor às experiências turísticas por meio da aprendizagem, o consumidor usa a sua criatividade para interagir com a experiência (Richards, 2009). Este facto revela-nos a importância da aplicação da criatividade em contexto de destinos turísticos.

Segundo Richard (2009), apesar do conceito de “turismo criativo” ter surgido mais recentemente, a sua origem remonta à década de 90, onde foi procurada uma solução para aumento

das vendas de produtos artesanais junto dos turistas. Esta busca passou pela solução de demonstrar ao turista que o produto *handmade* tinha mais valor pelos processos morosos e *know-how* que lhe estavam associados. Deste modo, o turista saberia o que envolvia o processo de produção dos produtos manufacturados e reconheceria o seu valor, não se importando de pagar mais pelo produto (Richards, 2009). Este esforço por demonstrar, ou mesmo ensinar, processos de confeção de produtos artesanais tem já implícito o conceito de “turismo criativo”. O turismo criativo pressupõe então uma participação ativa dos consumidores (Richards, 2009; Richards, 2012; Carvalho, Ferreira & Mota Figueira, 2016), através do envolvimento das comunidades locais, e que se traduz em atividades características do próprio destino, que promovem a autenticidade e preservação da sua cultura, quer material, quer imaterial (Richards, 2009).

King (2009, citado por Carvalho, Ferreira & Mota Figueira 2011, p. 459) acredita que o turismo criativo é considerado a “terceira vaga do turismo”, sendo a primeira o turismo de praia e a segunda o turismo cultural. Estas mudanças conduzem inevitavelmente a alterações ao nível da oferta, de políticas, e mesmo da promoção dos locais enquanto destinos turísticos, estimulando o desenvolvimento económico, social e cultural. Segundo Fernández (2010), o turismo criativo poderá ser estudado como um serviço, como uma modalidade de turismo direcionada para um nicho de mercado, como resultado de uma evolução do turismo cultural, ou como um processo de produção de experiências que implica conexões às mais diversas áreas económicas. Por esta razão, o seu estudo é por vezes dificultado, já que o conceito não está ainda bem definido.

No entanto, é unânime que no turismo criativo, o turista pretende não só observar, mas sim vivenciar, experienciar tradições, costumes, e até mesmo modos de laboro. Pressupõe-se que a experiência proporcionada ao turista lhe confira novas habilidades ou capacidades pessoais, pelo contacto com a população (Fernández, 2010). Existe então uma grande ligação com a comunidade local do destino, levando a que esta adote uma posição de maior proximidade para com o próprio turista, exaltando valores que lhe estão intrínsecos e ensinando saberes

que fazem parte do seu cotidiano. Desta forma, a predisposição para colaborar nas atividades turísticas acaba por crescer também na comunidade, assim como o orgulho pela região que habita (Carvalho, Ferreira & Mota Figueira, 2011). O turismo criativo parece então estar a privilegiar tanto o visitante como o residente, despoletando uma maior harmonia na atividade turística.

O turismo criativo assenta exatamente na estreita relação entre o produtor e o consumidor, na partilha e transação de conhecimento e valores que poderão surgir desta relação, levando à aprendizagem participativa do turista (Fernández, 2010). O conceito de cocriação surge neste sentido, em que o consumidor tem influência direta na conceção da experiência/produto/serviço (Richards, 2010), garantindo a aproximação das suas próprias necessidades.

Resumidamente, a personalização de serviços é a essência do turismo criativo, sendo que este proporciona experiências distintas e adaptadas às necessidades de cada turista. A participação do turista em atividades criativas vai fazê-lo aprender de forma lúdica, construir memórias ligadas às sensações, o que o levará a recordar a experiência como memorável. O turismo criativo oferece então ao visitante a possibilidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação em experiências ligadas a características do destino que visita (Richard, 2010). Deste modo, podemos também sublinhar que além da relação turista-comunidade, existe um terceiro elemento fulcral, o espaço em que a experiência acontece.

Na prática, o turismo criativo poderá traduzir-se em *workshops*, experiências ou ateliers abertos, itinerários, entre outros, sendo que poderão existir dois modos na sua aplicação: a) usar a criatividade como atividade turística (conforme enumerado nas atividades anteriores); ou b) usar a criatividade como atmosfera para o turismo (aquilo que os estudos caracterizam como “cidades criativas”, nas quais o próprio ambiente atrai turistas porque se “respira” criatividade) (Richards, 2009). Richards (2010) enumera ainda cinco fatores que, segundo ele, serão os fatores chave para o sucesso de um destino de turismo criativo: 1) saber quem és e onde estás;

2) usar capacidades locais; 3) construir com o que tens; 4) criar qualidade e não replicar; e por fim 5) usar recursos criativos para o conseguir.

Também Carvalho, Ferreira e Mota Figueira (2011) contribuíram para o estudo da temática do turismo criativo, nomeadamente traçando no seu artigo um perfil do turista criativo, que embora experimental, poderá fornecer elementos dignos de análise do seu perfil. O turista criativo é então caracterizado pelos autores como um indivíduo instruído, que possui rendimentos acima da média. O mais recente estudo dos autores, Carvalho, Ferreira e Mota Figueira (2016), acrescenta que o turista criativo é um indivíduo bastante motivado para participar em experiências educativas, podendo ou não pertencer a classes criativas, sendo que habitualmente está ligado profissionalmente a classes académicas ou culturais. É também exigente, informado, e por vezes impaciente, mas acima de tudo deseja aprender de forma ativa sobre as comunidades e locais que visita, procurando mergulhar em experiências únicas e intensas. A análise a este perfil permite-nos reconhecer que existem diversos traços que o aproximam do perfil do turista que procura o turismo em espaços rurais. Já que o turista rural pertence habitualmente a classes urbanas, possui elevado nível de formação e tem algum poder económico, valorizando portanto questões de sustentabilidade (Silva, 2007). Habitualmente pertence a faixa etária entre os 25 e os 45 anos, que procuram contacto com a natureza e cultura local (Milheiro, Martins & Alves, 2014). É ainda de salientar a sua experiência nata ao nível das viagens, elevando os seus padrões de consumo (Milheiro, Martins & Alves, 2014).

Em suma, vários autores acima referidos consideram que o turismo criativo advém da saturação do turismo de praia e do turismo cultural. Reconhece-se que os seus benefícios são sentidos por comunidades e empresas locais, assim como pela preservação do património existente, contribuindo para o aumento de vendas, e para a atratividade e diferenciação do destino (Carvalho, Ferreira & Mota Figueira, 2016). Richards (2012) acrescenta como benefício do turismo criativo a contribuição para a instrução da população local através de sinergias cocriadas com os turistas que visitam o destino, a sustentabilidade que lhe está implícita e a criação de emprego, que levam ao desenvolvimento local. Nesta modalidade, o turista passa a estar no

centro da experiência, e a participar de forma ativa na sua conceção e desenvolvimento, aprendendo de forma lúdica, preferencialmente em contacto direto com a população local. Esta posição acaba por dar origem a uma transação de conhecimentos entre o turista e a comunidade local, beneficiando ambos. A cocriação de experiências parece então garantir a aproximação dos serviços às reais necessidades do consumidor, já que este está imerso na sua criação. Mas de que forma a cocriação e criatividade podem ser importantes para o desenvolvimento rural? É com o intuito de dar resposta a esta questão que passaremos ao ponto seguinte.

2.3. A cocriação, criatividade e inovação em turismo rural

A atividade turística tem vindo a ser encarada como uma solução para o desenvolvimento sustentável das zonas rurais, que atualmente sofrem um pouco os efeitos da modernização, e conseqüente queda das suas atividades primárias, envelhecimento ou mesmo perda da sua população. A tendência recente da busca do turista pela autenticidade destes espaços, tem contribuído positivamente para o seu desenvolvimento. No entanto, torna-se fundamental criar estratégias capazes de diferenciar destinos rurais, e oferecer experiências capazes de corresponder a estas expectativas, aproveitando recursos existentes (Sasu & Epuran, 2016), e evitando a globalização gerada pelo turismo de massas, nos quais os destinos acabam por perder a sua identidade copiando estratégias de outros destinos (Sasu & Epuran, 2016). Desta forma, têm surgido atividades criativas que pretendem envolver os turistas nas tradições de cada local. A criatividade adota assim o papel principal na criação de experiências de turismo rural.

Segundo Richards (2012), a criatividade é um estímulo para a inovação. É entendida como a “formação das ideias, e a inovação é a sua colocação em prática” (Mota, Remoaldo & Ribeiro, 2012, p. 62). Segundo Tavares, Salvador e Moraes (2014), a inovação é um elemento potenciador do dinamismo das mais diversas atividades, sendo capaz de revitalizar destinos já

conhecidos, ou potenciar o desenvolvimento dos mais desconhecidos, motivando a sua procura.

Existem diversos modelos de inovação em turismo, sendo que os seus processos têm sofrido diversas alterações ao longo dos tempos (Tavares, Salvador & Moraes, 2014). Se os modelos iniciais adquiriam formatos mais lineares que reconheciam a inovação como uma consequência direta de acontecimentos ocorridos nas organizações, os modelos mais atuais admitem a influência de agentes externos, como a comunidade, o conhecimento científico e o próprio mercado (Tavares, Salvador & Moraes, 2014). Estes modelos atuais baseiam-se na premissa da inovação em rede (Macedo, Miguel & Filho, 2015; Tavares, Salvador & Moraes, 2014), reconhecendo que não se trata de um processo linear, mas sim de um processo de sinergias entre agentes internos e externos. Estas sinergias foram potenciadas pelos avanços dos sistemas de informação, nomeadamente a internet. A internet acaba por fazer com que as tais sinergias aconteçam a uma velocidade alucinante (Tavares, Salvador & Moraes, 2014), contribuindo ainda para a informação do próprio turista quase a tempo real. Desta forma, acaba por estar facilitada a tarefa de difusão de informação por parte das entidades organizadoras do turismo, restando recorrer à criatividade e inovação para se destacar no mercado competitivo em que se insere.

Podemos reconhecer que a criatividade se trata de um elemento crucial e diferenciador para a revitalização e promoção de destinos turísticos rurais, tendo em conta o sem número de opções que nos dias de hoje o turista tem à sua disposição, à distância de um clique. Através da conjugação da criatividade com o turismo, é possível inovar nos produtos e serviços oferecidos, acabando o destino por beneficiar do fator diferenciação (Carvalho & Alves, 2017). A inovação e criatividade deverão então estar presentes no desenvolvimento e processo de criação de produtos e serviços, ou experiências, no contexto do turismo rural.

No entanto, a criatividade foi em tempos entendida como algo indecifrável por muitos, e por vezes até intangível. No passado, a criatividade foi vista como “desafiadora das leis divinas”,

por apresentar soluções diferentes das conseguidas através da razão científica (Costa, Merino, Nunes & Fialho, 2011). Nos dias de hoje representa uma alternativa para o planeamento de soluções inovadoras em produtos ou serviços. Particularmente na conceção de serviços, busca além de corresponder a necessidades dos consumidores, surpreendê-los (Costa, Merino, Nunes & Fialho, 2011).

Como pudemos observar no capítulo anterior, o turismo criativo pode proporcionar experiências autênticas que colocam o turista numa posição participativa, envolvido com a comunidade, produzindo a sua experiência, conjuntamente. Segundo Richards (2012), as zonas rurais são privilegiadas para a existência de turismo criativo, já que possibilitam a integração de turistas nas atividades do dia-a-dia das populações. Deste modo, podemos identificar a cocriação de experiências como uma estratégia criativa que beneficia tanto o turista, como a comunidade, e mesmo o espaço em que decorre.

Estas experiências criativas estão então intimamente ligadas com costumes das populações locais, como o artesanato, a gastronomia, o teatro, ou mesmo as festividades. Poderão traduzir-se em *workshops* de cozinha típica, ateliers de cerâmica ou mesmo pintura, sendo que qualquer atividade económica se poderá relacionar com o turismo criativo (Richards, 2012). O exemplo das vindimas acaba por ser um bom exemplo da prática local rural que permite a participação imersiva do turista, promovendo a sua aprendizagem e consequente enriquecimento pessoal (Carvalho & Alves, 2017). Contudo, existem um sem número de atividades que poderão encaixar-se nesta modalidade de turismo, de acordo com as características específicas de cada local. Richards (2012) enumera, por exemplo, a participação na reconstrução de aldeias, associada ao turismo de voluntariado, a utilização de itinerários associada a aplicações móveis, *ateliers* de processos de produção de sabonetes, de queijaria, cestaria, entre outros. A imaginação é o limite, e a intenção é reinventar processos que poderão contribuir para o desenvolvimento sustentável da zona rural em questão, nunca esquecendo de corresponder às necessidades do turista, promovendo a autenticidade, o contacto com a população e a conservação de recursos tangíveis e intangíveis.

No lado da oferta, a aplicação de estratégias criativas possui então a capacidade de trazer consigo enumeras vantagens tanto no campo empresarial como a nível pessoal. Em relação às empresas, tem a capacidade de melhorar produtos e serviços, nomeadamente garantindo a sua qualidade e atuando como um fator de diferenciação. Procura ainda soluções inovadoras não-convencionais, através da melhoria da produtividade e promovendo relações interpessoais. São ainda enunciadas vantagens ao nível da redução de custos e conseqüente redução do impacto ambiental (Costa et al., 2011). Já ao nível pessoal de cada indivíduo, poderá contribuir para a superação de dificuldades, levando a cabo a identificação de necessidades e promovendo a melhoria da sua qualidade de vida (Costa et al., 2011).

Em suma, a criatividade e a inovação são elementos cruciais para o desenvolvimento de experiências turísticas em contexto rural, já que permitirão a cocriação de experiências, e a promoção da diferenciação entre destinos, através de uma correta gestão de recursos autóctones. O envolvimento do turista nas mais diversas atividades diárias da população local, em contexto rural, promove o bom funcionamento do destino enquanto destino turístico, além de que poderá ser considerado um processo criativo que responde às necessidades do turista e da população. A cocriação de experiências turísticas pode então ser entendida como uma estratégia criativa para o desenvolvimento do turismo rural. Se a criatividade é um estímulo para o processo de inovação e a inovação promove o dinamismo das mais diversas atividades económicas, então a criatividade pode contribuir para o dinamismo da atividade turística, não só rural, mas também.

Então e o *design* enquanto disciplina? Será que poderá também influenciar a experiência turística em contexto rural, promovendo a diferenciação de destinos, ou particularmente, de empreendimentos? No próximo capítulo pretende-se compreender o que é afinal o *design*, bem como o processo de *design thinking*, processo este que poderá também ser aplicado como um processo gerador de inovação (Macedo, Miguel & Filho, 2015).

3. CAPÍTULO III – O *DESIGN* E OS EMPREENDIMENTOS TER

3. Capítulo III - O *design* e os empreendimentos TER

O *design* é entendido como um método de resolução de problemas, de forma criativa. Kristmann (2014) confirma esta afirmação, acrescentando que a atividade projetual é o principal objetivo da sua atividade. De forma a compreender melhor o seu significado, convém reter que na língua inglesa, o verbo *to design*, significa projetar. Neste sentido, Lisboa e Bisognin (2003), acrescenta que o *design* se relaciona diretamente com fatores estéticos, funcionais e ergonómicos, passando pela criação de produtos/serviços e nunca descurando o processo que lhe dará origem.

Segundo Tonetto (2012), neste processo, a inovação adota um fator de destaque, já que se tem em vista a criação de algo, ou que não exista ainda, ou que se destaque dos restantes produtos/serviços existentes, de modo a despertar o interesse do consumidor. Já Franzato (2011), além de concordar, acredita que o *design* é já considerado por muitos um poderosíssimo instrumento para alcançar a inovação nas mais diversas áreas e nas mais diversas empresas.

A função do *designer* é então, entender, projetar, através da explicação e resolução de problemas, criar soluções ou mesmo aperfeiçoar soluções já existentes. Ou seja, o *designer* cria produtos, sistemas ou serviços de forma criativa (Almeida & Fialho, 2017). Deste modo, e conforme visto anteriormente, a sua prática pressupõe o recurso à criatividade no processo de criação, apoiando-se muitas vezes em questões tanto lógicas, quanto intuitivas (Kristmann, 2014), dando origem a produtos inovadores.

Conforme citado por Arheim (1974, citado por Lisboa & Bisognin, 2003, p. 79), “a forma é a configuração visual do conteúdo”, ou seja, o *design* enquanto disciplina não descarta a aplicabilidade, a praticidade e a própria função do objeto em prol do seu aspeto estético, no entanto admite que também esse aspeto terá de ser tido em conta. Lisboa e Bisognin (2003) acrescenta ainda que o *design* pretende adequar a projeção de objetos e/ou serviços às

necessidades do homem, quer atuais quer futuras, criando em prol da sua adequação ao conforto e bem-estar do usuário.

Por diversas vezes, o *design* foi muito associado a questões estéticas em exclusivo. No entanto, e conforme a opinião de Bonfim (2001), a estética, em termos etimológicos, significa sensação, perceção, tendo sido diversas vezes na história associada ao conhecimento do belo, à perceção sensorial do mundo que nos rodeia, aproximando-se de pensamentos intuitivos. Deste modo, tudo o que é sensorialmente percebido pelo homem poderá vir a sofrer de juízos estéticos. Ainda assim, poderemos considerar que não será um valor único a ter em conta, como visto anteriormente. Se tomarmos como exemplo uma cadeira projetada por um designer, além do valor estético, ela deverá obedecer a valores ergonómicos, funcionais, e mesmo contextuais, como materiais adequados, preços... Ainda assim, segundo Bonfim (2001), o valor estético é muitas vezes o primeiro a ser percebido pelo usuário. De todo o modo, parece unânime que no *design*, a forma e o conteúdo são indissociáveis (Bonfim, 2001).

Segundo Kristmann (2014), o *design* é então uma atividade em constante desenvolvimento, tendo vindo a sofrer diversas alterações no seu significado ao longo dos anos. Para que seja possível compreender com clareza o conceito de *design*, será necessário estudar a sua origem, assim como ramificações que lhe estiveram, e estão associadas.

3.1. O que é afinal o *design* ?

Segundo Mariño (2017), o *design* poderá ser definido como uma ferramenta que estabelece ligações entre a produção, o produto e o consumidor. Já Landim (2010, citado por Mariño, 2017, p. 24), reconhece o *design* como uma disciplina através da qual o consumidor experimenta e compreende o mundo que o rodeia, sendo que a perceção do produto ou serviço

criado através dessa disciplina, nunca poderá ser desagregado do seu contexto social, económico, político, cultural e tecnológico.

Por outro lado, Almeida e Fialho (2017) acrescenta que, uma vez que o termo *design* significa projetar, os disciplinas de *design* de produto, *design* industrial, *design* gráfico, *design* de ambientes, *design* de moda, entre outros, são nada mais nada menos do que o ato de projetar algo dentro da área que lhe está associada, nunca descurando a importância de buscar soluções criativas, seja em que área for. Por sua vez, Lisboa e Bisognin (2003) acrescenta ainda que o *design* pretende adequar a projeção de objetos e/ou serviços às necessidades do homem, quer atuais quer futuras, criando em prol da sua adequação ao conforto e bem-estar do usuário. Neste contexto, Norman (1990) sublinha a importância do *design* centrado no utilizador, que deverá sempre ser projetado segundo as suas necessidades. Acrescenta ainda que o *design* concebido para as pessoas deverá sempre estar alicerçado num bom modelo conceptual, ou seja, deverá ser criado algo que não seja complexo, que se comprometa a exercer corretamente as suas funções e que seja intuitivo para que o usuário o utilize corretamente (Norman, 1990).

Mas em que contexto surge o *design*? Parece ser consensual que desde a sua origem, o *design* esteve associado ao sistema de produção industrial (Freire, 2009; Kristmann, 2014). A época da revolução industrial, caracterizada pela globalização e avanços tecnológico, acaba por despoletar processos de produção em grandes escalas, sendo habitual associarmos o surgimento do *design* enquanto atividade profissional a esta fase. Nesta altura, o *design* associa-se apenas a processos de produção de produtos, ou não estivéssemos nós numa era orientada para a produção. Nesta fase, por mais que o objeto fosse criativo, o seu principal objetivo era ser vendável (Kristmann, 2014). Posteriormente, surge então a máxima “a forma segue a função”, sendo que o *designer* criaria objetos que cumprem com a sua função, mas sem um significado inerente, “transparentes”, apenas respeitando a função, e tendo preocupações éticas e estéticas (Freire, 2009). Após este período, com a instalação da sociedade de consumo, o sujeito perde o controle, e passa a ser controlado pelos objetos. Nesta fase, surgem conceitos como *styling*, ancorados na ideia de que os objetos seriam

capazes de atrair consumidores, que os aceitavam segundo mudanças anuais dos padrões de moda (Freire, 2009).

No entanto, Beccari (2017) acaba por ter dificuldade em concordar com esta origem do *design*, que remonta à época industrial. Defende que, se por um lado o conceito de *design* industrial, enquanto atividade profissional, poderá ter surgido na altura referida, por outro lado, o *design* gráfico enquanto disciplina tem uma origem bastante antiga, que remonta aos primeiros papiros, ou à própria invenção da escrita, uma vez que nestas circunstâncias, já se demonstrava a preocupação de comunicar. Meggs (2009, citado por Beccari, 2017, p. 67) acrescenta ainda que desde sempre foi intenção do homem dar forma a conceitos, “armazenando conhecimento de forma gráfica”. A esta discussão, Horta (2018) acrescenta que o *designer* manipula símbolos que dão origem a significados que serão interpretados pelo consumidor. Ou seja, a relação entre as pessoas e os objetos, ou mesmo pessoas e serviços, e visto que existe um grande número de ofertas similares, com semelhantes características, acaba por se tornar cada vez mais complexa, porque as pessoas procuram significados nos produtos ou serviços que adquirem.

À parte da discussão do seu surgimento, é um facto que a revolução industrial do século XX trouxe à tona a necessidade de reconhecer ao *design* características da era pós-moderna (Freire, 2009), também associada ao surgimento da economia de serviços, referida noutra capítulo desta dissertação. A pós-modernidade foi uma viragem fulcral na perceção da função do *designer* (Freire, 2009). Neste contexto, e como referido acima, deixam de existir limites muito definidos entre o objeto e o sujeito, sendo que o objeto já é produzido atendendo às reais necessidades e desejos do consumidor, muitas vezes de forma individualizada, e adaptado a nichos de mercado. Neste contexto, Rampino (2014, citado por Kristmann, 2014), concorda com Horta (2018), admitindo que o *designer* atribui novos significados às coisas, através de métodos criativos e analíticos.

Recentemente, fala-se de *design* e emoção, movimento este que defende que o *designer* pretende perceber a forma emocional com que o usuário se envolve com o produto, e essa forma emocional, intencional, é projetada pelo *designer* aquando da criação do produto/serviço (Freire, 2009). Tonetto e Costa (2011) acrescenta que apesar do conceito de *design* de emoção remontar ao ano de 1990, existe já há mais tempo, mas não devidamente identificado como tal. O *design* emocional passa então pelo ato de projetar, tendo em vista despertar, ou evitar despertar, determinadas sensações no consumidor (Tonetto & Costa, 2011). Para que tal seja possível, nesta modalidade o *designer* terá de se distanciar das suas próprias crenças, no ato de projetar, para centrá-las nas necessidades do usuário, o que demonstra a importância da relação entre o design e a psicologia.

Surge então, como mote do *design*, a experiência que o usuário tem com o produto, serviço ou ambiente. Conceitos como a usabilidade, o *design* de serviços, o *design* de emoções começam a surgir. É neste contexto que o *design* passa a ser visto como um processo que poderá projetar essas mesmas experiências, desde as estratégias, ao conceito e aos próprios detalhes finais (Freire, 2009). Mitchell (1999, citado por Freire, 2009), acrescenta que o *design* não está apenas na criação física de objetos, no seu aspeto estético, mas sim na projeção de funções e adequação a contextos de usabilidade, sendo que um *designer* poderá projetar, a título de exemplo, algo intangível. A esta discussão, Norman (1990) acrescenta que questões económicas, estéticas, técnicas, de prestígio, funcionalidade e manutenção, estão intimamente relacionadas com o ato de projetar em *design*, pelo que a tarefa dos *designers* não estará facilitada.

Independentemente da disciplina, o *designer* usa recursos que auxiliam na criação de produtos e serviços através de processos inovadores (Forcelini, Varnier, Fialho & Merino, 2018). Deste modo, e visto que o processo criativo se estabelece através de associações e visões globais da problemática a que se pretende dar resposta através do *design*, parece lógico admitirmos que a criatividade poderá trazer soluções realmente inovadoras, particularmente nesta área, sendo o *design* o próprio ato de projetar buscando soluções. Forcelini, et al. (2018) acrescenta que existem diversas técnicas criativas das quais o *designer* se poderá servir para atingir os seus

objetivos, como o *brainstorming*, a biónica, mapas conceptuais e a sintética, por exemplo. Estas técnicas, cada uma com a sua especificidade, ajudarão com certeza em diversas fases do processo de *design*, garantindo positivas contribuições ao nível da geração de ideias, numa fase inicial do processo, que permitirá adequar as soluções ao problema proposto. Deste modo, e com o objetivo de perceber se será possível associar o processo de *design* a outras disciplinas obtendo resultados proveitosos, passaremos no ponto seguinte à análise mais pormenorizada de um processo de *design* que tem vindo a ganhar destaque em áreas como o *marketing* e a gestão de empresas pela sua aplicabilidade a outras áreas: o *design thinking*.

3.2. O processo de *design thinking*

Considerando Castillo-Vergara, Alvarez-Martin e Cabana-Villa (2014), o *design thinking* trata-se de um processo social que, abordando várias perspetivas, exige criatividade na sua criação e aplicação. Ainda segundo os mesmos autores, é um processo de aprendizagem, de construção de conhecimento e de partilha. Os autores defendem que todos nós temos as capacidades necessárias para a aplicação do processo de *design thinking*, a intuição, a criação de padrões, a construção de ideias, entre outros, defendendo ainda que por vezes o pensamento racional e analítico acaba por condicionar a geração de ideias criativas.

Originalmente, o *design thinking* surgiu como ferramenta capaz de desenvolver a criatividade e inovação, sendo Tim Brown o principal responsável pela sua difusão (Filho, 2016). Entende-se que é um poderoso elemento para a inovação (Hassi & Laakso, 2011). Inicialmente, o processo de *design thinking* surgiu focado na criação de produtos, preocupado com o seu aspeto e funcionalidade, no entanto, mais recentemente tem sido utilizado para resolver problemas mais complexos, tendo sido adotado como estratégia indispensável para a gestão de diversas empresas (Brown & Wyatt, 2010). Deixou-se então de criar apenas produtos, em prol da criação de experiências, através do método do *design thinking*.

O processo é inovador por centrar a busca de soluções nas reais necessidades dos consumidores, nomeadamente através de protótipos e de testes, que levam a que os produtos ou serviços sejam cocriados (Brown & Wyatt, 2010). Sucintamente, o *design thinking* passa pela intenção de replicar o pensamento do *designer* na criação de produtos, com fins mais ligados à gestão e ao *marketing*. Acredita-se que este processo servirá para a criação de planos e estratégias aplicáveis a quase todas as áreas económicas. Aceitando que o *designer* procura encontrar soluções criativas para os seus problemas, através da profunda análise das necessidades dos consumidores e do contexto em que se insere, parece óbvio o benefício da sua aplicação a outras áreas. Cada solução é única, encontrando-se intimamente ligada com contextos específicos do problema para o qual surgiu, e desta forma podemos concluir que a sua réplica não garante o sucesso de outro problema, se os seus contextos e públicos-alvo forem diferentes.

Desta maneira, o processo de *design thinking* assume que o *design* não se prende apenas com valores estéticos, mas principalmente com valores práticos e funcionais, com a resolução de problemas que visam melhorar a qualidade de vida das pessoas. Consiste na análise e identificação de necessidades, quer atuais, quer futuras, das populações, sendo alicerçado na criatividade e centrado no consumidor. A sua essência está na partilha de processos e geração coletiva de ideias, através de equipas multidisciplinares, observação de comportamentos, testes, planeamento e implementação de soluções. É um processo ilimitado, neutro e interativo que busca alternativas, caminhos e soluções criativas, lógicas e estruturadas (Silva, 2014).

Segundo Bonini e Endo (2011), o processo utilizado pelo *design* para encontrar soluções tem vindo a ser estudado como motor de desenvolvimento de soluções para os mais diversos problemas dos mais variados campos de atividade, sendo o dos negócios a sua mais recente vertente. A principal mais-valia da aplicação do processo de *design thinking* a outras áreas de investigação prende-se com a prototipagem e execução de testes de usuários, anteriormente à implementação de soluções (Bonini & Endo, 2011). Esta prototipagem permite analisar

pontos fortes e fracos da ideia, conduzindo a novos rumos, gerando aperfeiçoamentos da própria ideia inicial, formulando hipóteses (Bonini & Endo, 2011).

Desta forma, e após esta breve contextualização do conceito, parece-nos adequado pensá-lo também direcionado para a área do turismo, particularmente para a área do TER. Na área do turismo, como foi visto nos capítulos anteriores, um dos fatores fulcrais para o desenvolvimento de destinos rurais, passa exatamente pelo envolvimento da população local e turistas na cocriação de experiências, privilegiando recursos endógenos, e potenciando o recurso à criatividade para alcançar experiências memoráveis. Deste modo, se optarmos por responder diretamente às necessidades dos turistas que procuram espaços rurais, na conceção de serviços e experiências, iremos com certeza alcançar resultados inovadores e positivos. Parece-nos então uma hipótese possível a aplicação do processo de *design thinking* ao desenvolvimento de experiências em empreendimentos de turismo rural.

A abordagem ao *design thinking* é um processo muito experimental e focada nos consumidores, começando por criar ideias através de um pensamento divergente, e através do teste, torná-lo, aos poucos, num pensamento mais convergente, encontrando soluções inovadoras e adequadas às reais necessidades do cliente. Segundo Bonini e Sbragia (2011), este processo exige a colaboração ativa do próprio usuário, a par com a colaboração de equipas multidisciplinares. Estas equipas darão origem à transação de conhecimentos divergentes, proporcionando ideias/soluções mais abrangentes. O envolvimento do consumidor deverá, segundo Lamelas (2009), acontecer desde o início ao fim do processo, já que permite uma maior aproximação das suas necessidades. Macedo, Miguel e Filho (2015) acrescentam, nesta linha de pensamento, que a aproximação das necessidades se faz por métodos de observação direta, já que esta permite alcançar resultados mais fidedignos às reais necessidades do que o tradicional método de entrevista.

Brown e Wyatt (2010) consideram redutor dizer que o *design thinking* se foca na criação de produtos e serviços centrada nas necessidades do consumidor, e esclarecem que o próprio

processo é profundamente humano. Reconhecendo que se trata de um processo intuitivo, com influência de emoções e ao mesmo tempo respondendo a questões funcionais, admite-se que a sua aplicação pode por vezes deixar empresários um pouco reticentes, já que ninguém quer desenvolver produtos ou serviços para sua empresa com base em sentimentos, intuição e inspiração. Por outro lado, uma liderança demasiado racional pode ser também arriscada. No entanto, o *design thinking* oferece as duas hipóteses, e complementa fatores emocionais e de intuição com o pensamento racional (Brown & Wyatt, 2010), contrariando a subjetividade do processo através dos protótipos e testes.

Carnon (2010, citado por Bonini & Sbragia, 2011, p. 5) descreve, dentro da mesma linha de pensamento, o *design thinking* como “uma ferramenta útil que aplica o pensamento criativo e crítico para compreender, visualizar e descrever os problemas complexos ou mal estruturados e, em seguida, desenvolver abordagens práticas para resolvê-los”. O *design thinking* é portanto um processo de lógica abdução, formula hipóteses antes da sua negação ou confirmação (Bonini & Sbragia, 2011). Tem como essência, segundo Brown e Wyatt (2010), o otimismo, a construção e a experiência, ou teste. Lamelas (2009) corrobora esta afirmação, reconhecendo que a experiência é uma das ferramentas de trabalho do *design*. Já Hassi e Laakso (2011), acrescenta a tolerância à ambiguidade e a orientação para o futuro às palavras-chave do *design thinking*. As suas principais vantagens prendem-se com a sua capacidade de inovação, de criar diferenciação, e de criação de produtos e serviços de forma mais rápida e precisa (Brown & Wyatt, 2010). Segundo Lamelas (2009), as ferramentas e valores do *design* permitem criar serviços simples, úteis, desejáveis, únicos e práticos.

Já Ambrose e Harris (2016), definem o *design thinking* como um processo iterativo, uma forma de pensar característica de *designers*. Inicia-se no *briefing* do cliente e termina com a entrega do trabalho, ou seja, existem várias soluções para um mesmo *briefing*, sendo que o orçamento, a criatividade e a viabilidade são fatores que determinam o caminho a seguir. A criatividade, o pensamento visual, a razão e a experiência poderão ser entendidos como elementos que compõem o *design thinking* (Hassi & Laakso, 2011). A esta lista, Lamelas (2009) acrescenta os propósitos, os processos, as pessoas e as decisões. Deste modo, podemos

observar que o *design thinking* depende diretamente de fatores por vezes pouco claros, dificultando de certa forma a sua análise.

Na opinião de Brown (2008, citado por Bonini & Sbragia, 2011, p. 10), Filho (2016) Lamelas (2009) e Brown e Wyatt (2010), o processo de *design thinking* divide-se em três grandes espaços: inspiração, ideação e implementação. Esta teoria tem origem no CEO da conceituada empresa de inovação e *design* IDEO, Tim Brown. Durante a fase de inspiração identifica-se consistentemente o problema, dando origem à motivação da busca por soluções (Brown & Wyatt, 2010; Macedo, Miguel & Filho, 2015). Na fase de ideação, geram-se novas ideias que partem dos problemas levantados na fase anterior, nunca esquecendo o contexto em que se insere (Filho, 2016). Finalmente, a fase de implementação, é definida por Brown e Wyatt (2010) como a altura em que o projeto passa para a vida das pessoas. No entanto, estas diversas fases não são estáticas, já que os projetos poderão andar para a frente e para trás mais do que uma vez, quando a equipa se apercebe que a solução não é a mais adequada e se exploram novas direções (Brown & Wyatt, 2010; Lamelas, 2009). Macedo, Miguel e Filho (2015) e Bonini e Sbragia (2011) reconhecem que estas três fases poderão desdobrar-se em atividades, sendo que a Inspiração se trata da pesquisa do mercado; a Ideação se reflete na geração de ideias e execução de testes e protótipos; e a Implementação se trata da produção de soluções. Apesar de o processo de *design thinking* parecer um pouco confuso (Brown & Wyatt, 2010), a realidade é que quando as equipas se apercebem de que conduzem de facto a resultados ficam satisfeitas. Passaremos então a clarificar várias abordagens mais práticas ao processo de *design thinking*.

Um das primeiras ações a tomar antes do início da operacionalização do processo de *design thinking* passa pela identificação de restrições, através de critérios de viabilidade, praticabilidade e desejo, ou seja, procurando a sustentabilidade, não esquecendo o que é fisicamente possível, e atendendo às necessidades das pessoas (Filho, 2016). Desta forma, o projeto fica “balizado” e será mais fácil colocar o processo em prática. Na prática, muitas vezes o processo não parte da inspiração, mas sim do *briefing* estabelecido, que funciona da

mesma forma, estabelecendo limites da área abrangida pelo problema (Brown & Wyatt, 2010).

As grandes fases do processo de *design thinking* referidas acima, dividem-se, segundo Ambrose e Harris (2016), em sete etapas mais específicas: “definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender” (Ambrose & Harris, 2016, p. 11) (ver Figura 3).



Figura 3: O processo de *design thinking*

- Fonte: adaptado de *Ambrose e Harris (2016)* e *Brown e Wyatt (2010)*

A Figura 3 exemplifica este processo, mostrando de que forma se articula cada uma das fases supracitadas. Em cada uma destas etapas, a criatividade é canalizada para a produção, sendo controlada e focada no consumidor e no *briefing*. Passaremos então a aprofundar cada uma das fases:

Na primeira etapa, *Definir*, pretende-se que o problema seja identificado e bem definido, permitindo uma larga compreensão também das restrições, conduzindo a soluções mais viáveis. Também nesta altura se deve definir o público-alvo e os objetivos. Quem, Porquê, O quê, Quando e Onde, são perguntas que nos devemos colocar para ter a certeza de que esta etapa está concluída (Ambrose & Harris, 2016).

Na etapa *Pesquisar*, pressupõe-se que se investigue como foram resolvidos problemas semelhantes, detalhes sobre o público-alvo, se façam entrevistas de opinião e que se

identifiquem potenciais obstáculos. Nesta fase existe pesquisa primária (feedback gerado de projetos anteriores com o mesmo público-alvo) e pesquisa secundária (fontes de informação mais gerais) (Ambrose & Harris, 2016).

Na terceira etapa, *Gerar Ideias*, é onde a criatividade tem mais expressão. Pretende-se que sejam identificadas as motivações e necessidades do consumidor, gerando ideias, nomeadamente através de processos de *brainstorming*, de esboço de ideias, de adaptação de projetos já implementados, de abordagem *bottom up* ou *top down* (Ambrose & Harris, 2016). Lobach (2001, citado por Costa et al., 2011, p. 6), corrobora este conceito, acrescentando que nesta fase o pensamento deve fluir sem barreiras de forma a gerar o maior número possível de ideias alternativas, revelando que isto acontece nas camadas superiores de “associação de ideias sem censura”.

Na fase de *Testar Protótipos*, pressupõe-se que já estabelecidas as ideias e soluções, elas sejam desenvolvidas e sustentadas, recorrendo à sua apresentação a grupos de usuários para análise. Esta etapa permite que, por meio dos resultados testados nos protótipos, se possam seleccionar quais as melhores opções e quais aquelas que não têm viabilidade (Ambrose & Harris, 2016).

De seguida, na etapa de *Selecionar*, trata-se as soluções propostas analisadas tendo em vista a sua aproximação dos objetivos do briefing. Nem todas as soluções viáveis são as mais adequadas à resolução do problema (Ambrose & Harris, 2016).

Já na fase de *Implementar*, desenvolve-se a solução eleita e apresenta-se ao cliente (Ambrose & Harris, 2016).

Por fim, na etapa de *Aprender*, procura-se *feedback* junto do público-alvo e determina-se se a solução foi de facto ao encontro dos objetivos. Também nesta fase se podem encontrar melhorias para aplicar no produto futuramente (Ambrose & Harris, 2016:14).

No entanto, e apesar de termos identificado estas fases por uma ordem específica, tal facto não invalida que existam recuos ou avanços (Brown & Wyatt, 2010). Em casos em que se alcança a fase de testes e protótipos, por exemplo, e se verifica que a solução não era a mais adequada, deve recuar-se no processo e testar novas hipóteses, até encontrar uma solução que preencha os requisitos.

Resumidamente, o *design thinking* é um método ou processo que, através de equipas multidisciplinares, e centrado nas necessidades dos consumidores, produz soluções inovadoras adequadas aos mais variados problemas, das mais diversas áreas económicas. Exige uma participação ativa do consumidor durante todo o processo, desde a fase de inspiração, passando pela fase de ideação, e terminando na fase da implementação. Trata-se de uma metodologia que reduz a margem de erro nas soluções encontradas por via de testes e protótipos que são realizados à medida que avança. Podemos então admitir que é um processo criativo que, não sendo estático, poderá ter avanços e recuos, mediante os *inputs* que vão surgindo no seu desenvolvimento. Mas de que forma poderá este processo relacionar-se com o desenvolvimento de experiências turísticas? Passaremos de seguida a relacionar conceitos como o de criatividade, *design* e experiência turística.

3.3. A interligação entre *design*, criatividade e experiência turística

Como foi revisto nos capítulos anteriores, a conceção de experiências turísticas pressupõe o envolvimento do próprio turista na sua (co)criação, além de processos de criatividade. O objetivo é que a experiência seja de tal forma inovadora, que entre no campo do memorável, e para que isso aconteça, será necessário o recurso à criatividade de processos capazes de apelar às emoções e sensações do indivíduo, criando memórias de longa duração. Estando o mercado turístico saturado, como revisto em capítulos anteriores, torna-se importante que os operadores de turismo sejam capazes de atender às necessidades dos consumidores, como refere Rickly e McCabe (2017), de modo a alcançar competitividade, distinção, e criar uma relação de proximidade com turistas, promovendo a sua fidelização.

Mais do que nunca, é reconhecido que os consumidores são movidos por razões emocionais, e não só racionais (Tonini, 2009), o que nos demonstra a importância de proporcionar experiências que apelem ao sentimento, autênticas e memoráveis, já que é ele que muitas vezes consegue dissuadir o turista de optar por um destino em prol de outro. Por exemplo, o turista quando compra uma viagem para uma zona paradisíaca, não a compra apenas pelo destino em si, pelo serviço de qualidade do hotel, entre outros, mas compra principalmente pelo que espera vivenciar lá, pelas experiências que essa viagem lhe poderá proporcionar e pelas alterações que essas experiências podem significar na sua própria identidade e forma de ver o mundo. A criatividade, ao ser entendida como algo que deve originar algo novo (Jager, Muller & Rootd, 2013), pode então ser um bom aliado para o *design* de experiências turísticas memoráveis.

Segundo Kiss (2010, citado por Costa, Merino, Nunes & Fialho, 2011, p. 2), a criatividade passa pelo alargar de horizontes no campo da geração de ideias. E neste contexto parece-nos razoável questionar se através de processos e metodologias do *design thinking*, será possível gerar experiências turísticas de valor acrescentado, já que se trata de um processo que parte das necessidades do consumidor (Brown & Wyatt, 2010), segue para a geração de o maior número de ideias possíveis, para através da prototipagem e testes alcançar a melhor solução para o problema inicial.

Rickly e McCabe (2017) reconhecem que a essência do turismo, perante a sociedade atual, passa pela criação de experiências de viagem capazes de surpreender até os indivíduos mais exigentes. Deste modo, o setor do turismo encontra-se com um grande desafio nas mãos, que poderá eventualmente encontrar soluções através de processos típicos da área do *design*. Costa et al. (2011) reconhece que todo o processo de *design* tanto passa pela criatividade, como pelo objetivo de resolução de problemas, sendo que como vimos acima, o *design thinking* envolve a relação estreita entre o pensamento abduutivo e a razão, poderemos admitir que a margem para erro é muito reduzida, ou quase nula. E na realidade, se pensarmos no processo de *design*, podemos entender a criação de experiências como o problema que pretendemos

resolver, gerando ideias inovadoras no mercado turístico atual, contribuindo para a diferenciação dos produtos ou serviços oferecidos.

Lamelas (2009) refere que o *design* se encontra em constante mutação, sublinhando que é necessária uma aprendizagem também ela constante para que seja possível criar novos conceitos ou melhorar conceitos já existentes. Esta constante mutação prende-se com a sua íntima ligação a fatores externos e adequação a determinados contextos.

Após esclarecimento de temáticas como a atividade de TR e as unidades de alojamento TER que lhe são intrínsecas, a experiência turística e a influência da criatividade na sua aplicação, e as diversas formas de aplicação da disciplina do *design* em empreendimentos TER, e pela verificação de que eventualmente se poderá estabelecer algumas ligações entre a área do turismo e a área do *design*, proceder-se-á ao desenho de um estudo capaz de trazer informação relevante para esta potencial relação científica. Deste modo, passaremos no Capítulo 4 a esclarecer opções metodológicas tomadas, bem como a enunciar os objetivos da presente dissertação e quais os métodos que serão aplicados tendo em vista a sua resposta.

4. CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4. Capítulo IV – Metodologia de investigação

4.1. Questão de investigação e enquadramento do estudo

Segundo Quivy (2017), a pergunta de partida deverá adotar três características fundamentais: clareza, pertinência e deve ainda ser exequível. Já Coutinho (2016) acrescenta que qualquer investigação tem sempre um problema, quer seja explícito ou não. Este problema ajuda a guiar a investigação, conferindo organização ao projeto através da delimitação do estudo.

Esta investigação tem em vista a análise da influência do *design* e da criatividade na criação de experiências turísticas em contexto rural. Segundo a revisão da literatura realizada nos capítulos anteriores, e de acordo com a bibliografia apresentada, percebeu-se que o processo de criação de um produto/serviço ou, neste caso, experiência pode beneficiar do recurso à criatividade, à inovação, ao *design*, e ao próprio processo de *design thinking*, dando origem a benefícios tanto para o empreendimento turístico que a coloca em prática, como para o turista que o experiencia. Desta forma, o estudo pretende aferir se, na ótica da oferta, esta questão é já explorada, ainda que de forma inconsciente, pelos seus operadores. Os objetivos do estudo passam então por três pontos fulcrais:

- Aferir se existe uma procura notória, por parte do turista, para estabelecer contacto com a comunidade dos destinos que visita, compreendendo através de atividades criativas mais sobre a cultura e património local, e quais serão então os benefícios deste contacto para os três pilares: comunidade, destino e turista;
- Compreender qual a perceção dos operadores em relação a conceitos como: criatividade, inovação e *design*, assim como perceber se os consideram ferramentas importantes para a gestão diária dos seus empreendimentos, assim como para a própria criação da experiência que apresentam ao hóspede;
- Entender qual a perceção do conceito de *design*, por parte dos proprietários de empreendimentos TER, perceber se o relacionam mais com um processo, com o valor

estético, e desta forma analisar quais são os benefícios que reconhecem à sua abordagem.

Desta forma, a questão central deste projeto de investigação foi enunciada da seguinte forma: “Na ótica dos operadores de TER, de que forma o *design* e a criatividade podem influenciar a experiência turística?”.

4.2. Hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação são, segundo Quivy (2017, pp. 111), “proposições de resposta às perguntas postas pelo investigador”. Tratam-se de respostas provisórias que têm em vista responder à questão central da investigação, previamente estabelecida. As hipóteses de investigação devem relacionar os conceitos que foram apurados através da revisão da literatura que permitiu aprofundar a temática em estudo. Segundo Quivy (2017), poderão ser construídas segundo um método hipotético-indutivo ou hipotético-dedutivo. Segundo Cardona Moltó (2002, citado por Coutinho, 2016, p. 54), em estudos qualitativos, podem ser formuladas hipóteses indutivas, que surgem “das observações do investigador” e ajudam a orientar o processo de recolha de dados.

Desta forma, e tendo em conta a questão central acima referida, e ainda para que a construção do instrumento de recolha de dados fosse feita de forma adequada, surgiu a necessidade de desdobrar a questão em nove hipóteses indutivas, com origem na revisão da literatura (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

H1.	O trabalho em rede permite aumentar os níveis de criatividade da experiência apresentada ao turista.
H2.	O envolvimento do turista nas atividades locais promove o bem-estar do local enquanto destino turístico.

H3.	A cocriação de experiências, através de processos criativos, promove o património local (material e imaterial).
H4.	O turista procura atividades criativas no local, envolvendo-se com a cultura da região.
H5.	A criatividade e a inovação levam à fidelização de clientes.
H6.	O <i>design</i> está presente acrescentando valor estético ao empreendimento, e promovendo a sua diferenciação.
H7.	A criatividade e o <i>design</i> ajudam a desenvolver experiências memoráveis.
H8.	A construção da experiência turística segue o processo de <i>design thinking</i> , atendendo às reais necessidades do consumidor.
H9.	O recurso à criatividade e <i>design</i> resultam em impactos positivos na procura do empreendimento turístico.

Para que posteriormente a tarefa de validação ou refutação das hipóteses fosse facilitada e mais organizada, optou-se por criar a Tabela 2, que pretende definir que questões do inquérito permitirão dar resposta a cada uma das 9 hipóteses previamente enunciadas, embora todo o corpo de texto resultante das entrevistas seja analisado no processo de verificação de cada uma das hipóteses.

Tabela 2 – Correspondência entre as questões do guião de entrevista e as hipóteses

H1	2.2.
H2	2.3. 2.3.1. 2.3.2. 2.3.3.
H3	2.1.1. 2.3. 2.3.1. 2.3.2. 2.3.3.
H4	2.3. 2.3.2. 3.1 3.1.1. 3.2.
H5	3.4.
H6	3.3. 3.5. 3.6. 4.1. 4.2. 4.2.1. 4.4. 4.5.
H7	3.3. 3.5. 4.5.
H8	4.1. 4.6.
H9	4.2. 4.3.

4.3. Opção metodológica

A investigação científica consiste, segundo Coutinho (2016, p. 7), num processo “sistemático, flexível e objetivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos

sociais”. Segundo o autor, existem três paradigmas de investigação: o positivista, o qualitativo ou interpretativo e o crítico. Para esta investigação, optou-se por adotar um paradigma qualitativo, que tem como finalidade compreender, interpretar, descobrir significados e hipóteses de trabalho (Coutinho, 2016). Segundo o mesmo autor, o paradigma qualitativo segue uma lógica indutiva e descritiva, fundamentando-se na fenomenologia, interacionismo simbólico e antropologia.

A metodologia “analisa e descreve os métodos”, criando um certo distanciamento da prática para “tecer considerações teóricas (...) na produção do conhecimento científico” (Coutinho, 2016, p. 25). Neste contexto, existem dois grandes grupos de perspetivas metodológicas, a perspetiva quantitativa, e a perspetiva qualitativa.

No âmbito da revisão de literatura presente no primeiro capítulo desta dissertação, e graças ao seu carácter de certa forma ambíguo, muito ligado a opiniões e sensações, considerou-se adequado optar por um método de investigação mais descritivo, por um método que permitisse explorar o máximo de conteúdo. De acordo com Jesus (2018), uma pesquisa do tipo exploratória recai sobre um assunto sobre o qual não existe ainda muito conhecimento sistematizado. Deste modo, considera-se este estudo um estudo exploratório. Até pela dificuldade encontrada na matéria referida, julga-se adequado fazer um estudo qualitativo, procurando saber opiniões, descrever fenómenos, e apreender o maior número possível de informação sobre o tema.

Na Tabela 3, sintetizam-se todos as opções metodológicas, com o objetivo de tornar claras essas mesmas opções, e para facilitar a compreensão dos critérios metodológicos.

Tabela 3 – Síntese de critérios metodológicos

Setor	Turismo em Espaço Rural
Abordagem da pesquisa	Qualitativa

Área Geográfica	Região Centro (Nut II)
Unidade de Análise	Empreendimentos; Criatividade, inovação e design nos empreendimentos; Experiência turística;
Amostra	Por conveniência: 100 empreendimentos TER - Casas de Campo (incluindo Turismo de Aldeia), Hotéis Rurais e Agroturismo. Apenas 13 empreendimentos aceitaram participar no estudo.
Instrumento	Inquérito por entrevista (Guião semiestruturado)
Fontes de Referência	Proprietários ou gestores das unidades de TER
Tempo de realização de inquérito	1 mês (17 Fevereiro a 17 Março 2018)
Análise de Dados	Análise de conteúdo
Tratamento de Informação	WebQDA

4.4. Instrumentos de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados mais popular é o inquérito, que poderá adquirir a forma de questionário ou entrevista (Coutinho, 2016). Contudo, Quivy (2017) defende que através do inquérito por entrevista o investigador tem a possibilidade de retirar informação rica e aprofundada sobre o tema, sendo que este instrumento, ao contrário do inquérito por questionário, se caracteriza pelo contacto direto entre o interlocutor e o investigador, o que permite evitar o discurso disperso, direcionando a entrevista, ou até mesmo recolher mais informação, pedindo

esclarecimentos adicionais (Coutinho, 2016). O conteúdo da entrevista será “objeto de uma análise de conteúdo sistemática” que terá em vista o teste das hipóteses previamente definidas (Quivy, 2017, p. 192).

Desta forma, nesta investigação, foi adotado o método de inquérito por entrevista. Segundo Coutinho (2016), a entrevista poderá ser estruturada ou não-estruturada. Optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada, que segundo Berg (2001) consiste numa entrevista com as questões previamente estabelecidas, sendo que o entrevistador poderá, ainda assim, explicá-las por outras palavras aos entrevistados, ultrapassando ligeiramente o guião da entrevista durante o decorrer dos diversos contactos. Este tipo de entrevista permite obter respostas comparáveis sobre os mesmos assuntos, e ainda assim, compreender a forma como os indivíduos compreendem o que os rodeia.

Ainda segundo Coutinho (2016), o instrumento de recolha de dados poderá já existir ou ser construído tendo em conta a revisão bibliográfica. Tendo em conta que na pesquisa exaustiva feita anteriormente, não foi encontrado nenhum instrumento de investigação que se pudesse adaptar a esta dissertação, foi elaborado um guião de entrevista com base na revisão da literatura e organizado por temas que se consideraram adequados para dar resposta à questão e hipóteses de investigação (ver Anexo 1, p.162).

4.5. Amostragem

Segundo Coutinho (2016, p. 89), o processo de “amostragem é um processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo”. E a população é um conjunto de pessoas, que partilham de pelo menos uma característica em comum, com o qual se pretende generalizar os resultados. Desta forma, a amostra selecionada deve representar adequadamente a população em que se insere.

Optou-se por uma amostragem por conveniência, nomeadamente por uma amostra não probabilística acidental. Segundo Coutinho (2016), uma amostra não probabilística acidental existe quando se aproveita um grupo que está disponível no momento, por questões de praticidade. Desta forma, os resultados obtidos não poderão ser generalizados com a restante população.

Com o objetivo de dar resposta à questão supracitada, e de comprovar ou refutar as hipóteses desenhadas, optou-se por entrevistar proprietários de empreendimentos TER. A seleção da amostra teve em conta a opinião de Quivy (2017, p. 71), que defende que são “testemunhas privilegiadas” as pessoas que pela sua posição e responsabilidades adquirem um conhecimento profundo sobre a questão em estudo.

No que diz respeito à dimensão da amostra, segundo Mertens (1998, citado por Coutinho, 2016, p. 99) e Charles (1998, citado por Coutinho, 2016, p. 99), para um tipo de plano fenomenológico o mínimo de participantes será de 6. Tendo em conta que se trata de uma indicação meramente ilustrativa, realizar-se-á o contacto prévio com todos os empreendimentos TER registados no RNT na zona centro, sendo que a entrevista será realizada apenas àqueles dos quais se conseguir obter uma resposta positiva.

Começou por se recorrer ao RNT para recolher empreendimentos TER da zona centro Nut II, nomeadamente casas de campo e turismo de aldeia, agroturismo e hotéis rurais. Foram excluídos empreendimentos turismo de habitação e parques de campismo, por poderem existir em espaços rurais ou urbanos. Optou-se ainda por excluir os empreendimentos que não têm *site online*, por questões de facilidade para pesquisa de informações. Os dados correspondem a 100 empreendimentos: 33 Casas de Campo (incluindo Turismo de Aldeia), 31 Hotéis Rurais e 32 empreendimentos de Agroturismo (ver Anexo 2, p. 165). Deste contacto inicial obteve-se 16 respostas positivas nas quais os operadores se mostraram disponíveis para resposta à entrevista. Contudo, ao segundo contacto, apenas se conseguiram realizar 13 entrevistas: 3 por email, 2 presenciais e as restantes por telefone.

4.6. Procedimentos

No seguimento da metodologia qualitativa adotada, o primeiro método de recolha de dados foi a revisão da literatura. A revisão bibliográfica consiste, segundo Coutinho (2016), na recolha de informação e análise documental relacionada com o tema em estudo, fornecendo credibilidade à investigação, e permitindo “estabelecer um vínculo” com o conhecimento existente. Esta revisão da literatura incidiu particularmente sobre a análise de dados secundários, como artigos científicos, livros publicados. Segundo Coutinho (2016), uma fonte secundária é uma investigação que analisa fontes de outros autores, não tendo sido o próprio a levar a cabo o processo de pesquisa da investigação.

No contexto da presente investigação, a pesquisa exploratória permitiu, particularmente, aprofundar o estudo da temática, e perceber que é uma questão pouco ou nada explorada no âmbito científico. Desta forma, optou-se por começar por clarificar os conceitos envolvidos: TER, experiência turística, criatividade, *design* e *design thinking*. Posteriormente, tentou-se relacionar as diversas temáticas.

Esta revisão da literatura veio possibilitar a construção do instrumento de recolha de dados qualitativos, neste caso, o guião da entrevista a fazer a proprietários de TER da região centro. Teve-se especial atenção à formulação das perguntas de modo a que as suas respostas fossem ao encontro, de forma inequívoca à questão de investigação, assim como às hipóteses previamente formuladas.

Com o instrumento construído, procedeu-se à recolha exaustiva, através do portal da RNT, de empreendimentos de Turismo em Espaço Rural na zona centro (NUT II), e realizou-se uma tabela (ver Anexo 2, p.165) com informações relevantes e contacto de cada um dos empreendimentos. Optou-se por retirar deste estudo empreendimentos de turismo de habitação e parques de campismo, por poderem existir em espaços rurais ou urbanos. Optou-se ainda por excluir empreendimentos que não tivessem *site online*, por uma questão de facilitar a pesquisa

de informação. Desta forma, foram selecionados 100 empreendimentos, entre as modalidades: Casas de Campo (incluindo Turismo de Aldeia), Hotéis Rurais e Agroturismo.

Após a seleção da amostra, foi enviado um primeiro email (ver Anexo 4, p.169) para estabelecer contacto com os empreendimentos, apresentando o objetivo do estudo e solicitando a sua participação, salientando a importância da sua colaboração, através de entrevista presencial ou telefónica. À medida que se foi obtendo respostas, os proprietários acabaram por referenciar a sua preferência quanto ao modo de realização da entrevista, sendo que houve alguns que manifestaram a sua vontade de responder por email. Nesta fase, enviaram-se cerca de 100 emails, 4 dos quais estavam inativos, tendo-se obtido 16 respostas positivas, 0 respostas negativas, e 84 ausências de resposta, no prazo de duas semanas. Organizou-se uma tabela das respostas positivas nesta primeira fase (ver Anexo 3, p.168). De seguida, de forma um pouco aleatória, as entrevistas acabaram por ser agendadas e realizadas, umas por telefone, umas por email, e outras presenciais, durante o prazo aproximado de 1 mês. Três dos empreendimentos que teriam dado resposta positiva acabaram por não voltar a responder ao segundo contacto, o que deu origem a 13 entrevistas realizadas.

Realizaram-se 3 entrevistas por email, por vontade dos responsáveis dos empreendimentos, 2 entrevistas presenciais, sendo que uma delas não permitiu a sua gravação, e 8 entrevistas por telefone, todas gravadas com autorização dos empresários. De seguida, procedeu-se à transcrição integral de todas as gravações, para que o seu conteúdo pudesse ser então analisado. As entrevistas presenciais foram realizadas nos próprios empreendimentos em questão, de forma informal.

4.7. Tratamento de dados

Segundo Quivy (2017), na investigação social, “o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo”. O que nos faz crer que durante o decorrer das entrevistas se deve tentar obter o máximo de informação possível sobre o assunto em estudo

para que possa ser realizada uma análise de conteúdo que corresponda aos objetivos propostos.

A análise de conteúdo é então um método de análise de informação obtida em forma de texto (oral ou escrito), desvendando a ocorrência de palavras ou frases chave que serão posteriormente comparadas (Coutinho, 2016). Para que este processo possa produzir resultados válidos, deverá ser realizado com objetividade e fiabilidade (Coutinho, 2016, p. 223).

A análise de conteúdo poderá socorrer-se de métodos de cálculo de frequências relativas ou coocorrências, de forma a evitar o investigador de analisar regendo-se pelos seus próprios valores (Quivy, 2008). A análise de conteúdo permite, segundo Quivy (2008), tratar a informação de forma organizada, em níveis mais ou menos profundos, mais ou menos complexos.

No entanto, a análise de conteúdo poderá socorrer-se de métodos tanto quantitativos, como qualitativos. No que diz respeito aos quantitativos, estão habitualmente ligadas a informações sumárias, tendo por base a frequência de determinadas respostas ou correlação entre elas (Quivy, 2008), já os métodos qualitativos, são mais intensivos, e dizem habitualmente respeito a informações pormenorizadas e complexas. Estes métodos têm como objetivo apurar a presença ou ausência de determinada característica em diversas fontes ou articulação dos elementos do discurso (Quivy, 2008). Habitualmente as análises qualitativas recorrem aos dois métodos de análise de conteúdo, quantitativos e qualitativos, e este estudo não será exceção, uma vez que se pretende que os resultados obtidos sejam analisados da forma mais coerente possível.

Recorreu-se a análises temáticas categoriais e de avaliação. Segundo Quivy (2008), uma análise categorial consiste em calcular e comparar frequências de determinadas características que terão sido previamente agrupadas em categorias temáticas. Ainda segundo Quivy (2008), uma análise de avaliação surge quando o interlocutor desenvolve previamente juízos de sim

ou não, e se avalia posteriormente a frequência e direção desses juízos nas respostas fornecidas pelos entrevistados. Recorreu-se ainda a análises estruturais, particularmente de coocorrências, que de acordo com Quivy (2008) estudam as associações de temas nas sequências da comunicação ao longo da entrevista.

Uma vez que os métodos de análise de conteúdo são, de acordo com Quivy (2008), adequados a pesquisas pouco diretas e com elementos implícitos, considerou-se adequado recorrer-lhes. Este tipo de análise acaba por permitir ao investigador o distanciamento adequado das suas próprias interpretações, dando origem assim a resultados mais fidedignos. No entanto, a obtenção de resultados a partir de processos de análise de conteúdos não será fácil de generalizar, pelo que se deverá interpretar os resultados apenas dentro do contexto da amostra recolhida.

Segundo Berg (2001), a análise de dados passa por três estágios: a redução de dados, a visualização de dados e a conclusão e verificação. O primeiro estágio, o da redução de dados em análises qualitativas, assumindo que a natureza dos dados é muito volumosa, permite tornar os resultados obtidos mais acessíveis e compreensíveis, facilitando os processos seguintes. Na fase seguinte, a fase da visualização de dados, a informação é organizada da forma mais conveniente ao investigador, sendo que existirão sempre subtemas que cabem dentro de temas mais gerais. Esta organização permitirá uma análise mais cuidada e uma observação geral de padrões nos dados obtidos. Já a última fase, a de conclusão e verificação, é a fase pela qual se desenvolve todo o processo, para refutar ou confirmar as hipóteses previamente estabelecidas. Nesta fase deve verificar-se que os procedimentos que levaram às conclusões foram todos devidamente articulados.

Optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada. Posteriormente à fase de recolha de dados, procedeu-se à sua análise, com recurso ao *software* WebQDA. Esta análise passou primeiramente pela codificação de todas as entrevistas por assuntos, por forma a facilitar a leitura. Neste âmbito, criaram-se três grupos principais: Turismo em Espaço Rural, Experiência Turística e *Design* no Empreendimento. Destes três grandes grupos surgiram diversos subgrupos com respostas

mais ou menos direcionadas, de forma a permitir uma análise mais apurada do conteúdo. Paralelamente a esta divisão, realizou-se uma outra codificação por resposta às hipóteses, para mais à frente ser mais fácil validá-las ou refutá-las. Ainda com recurso ao WebQDA, obteve-se uma nuvem de palavras que se considerara relevante para análise posterior, bem como foram criadas diversas matrizes de cruzamento de respostas, dando origem a gráficos e tabelas que irão mais à frente ilustrar os resultados apresentados.

5. CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5. Capítulo V – Apresentação e discussão de resultados

5.1. Apresentação de resultados

Na sequência da metodologia acima apresentada e justificada, passaremos neste capítulo a apresentar os resultados obtidos através das entrevistas realizadas. Tendo em conta que foram realizadas 13 entrevistas no total, podemos observar no Gráfico II que a sua maioria corresponde a empreendimentos de Agroturismo e Hotel Rural. É ainda de referir que o resultado apresentado não corresponde a 13 unidades, uma vez que alguns proprietários referiram ter mais do que uma tipologia.

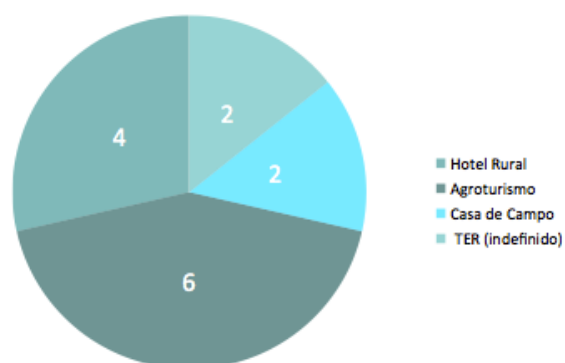


Gráfico II – Tipologia dos empreendimentos entrevistados.

Já no que diz respeito aos proprietários dos empreendimentos, considera-se relevante referir que não se aferiu grande discrepância entre proprietários do género feminino ou masculino, como exemplifica o Gráfico III, sendo que alguns são dois proprietários, daí que a soma das respostas não corresponda à totalidade de entrevistas realizadas.

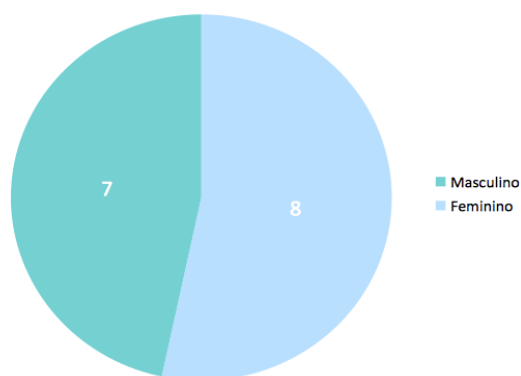


Gráfico III – Género dos proprietários dos empreendimentos.

Em relação à idade dos proprietários, podemos referir que se encontram maioritariamente na faixa etária dos 30 aos 50 anos de idade, sendo que abaixo dos 30 anos apenas existe um, e a cima dos 50 existem 5 proprietários.

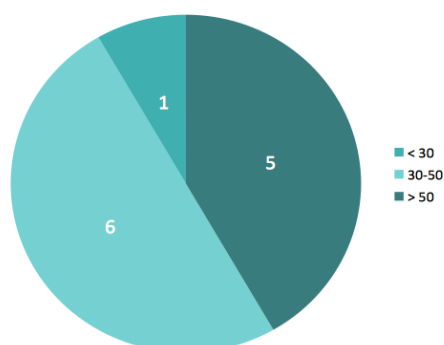


Gráfico IV – Idade dos proprietários dos empreendimentos.

Dos proprietários dos empreendimentos entrevistados, 7 têm formação na área do turismo e 8 não têm formação nesta área. No Gráfico V, podemos observar que apenas existem dois proprietários sem formação académica, e que a grande maioria possui o grau de licenciatura. Existem ainda dois proprietários com doutoramento, e outros dois com mestrado.

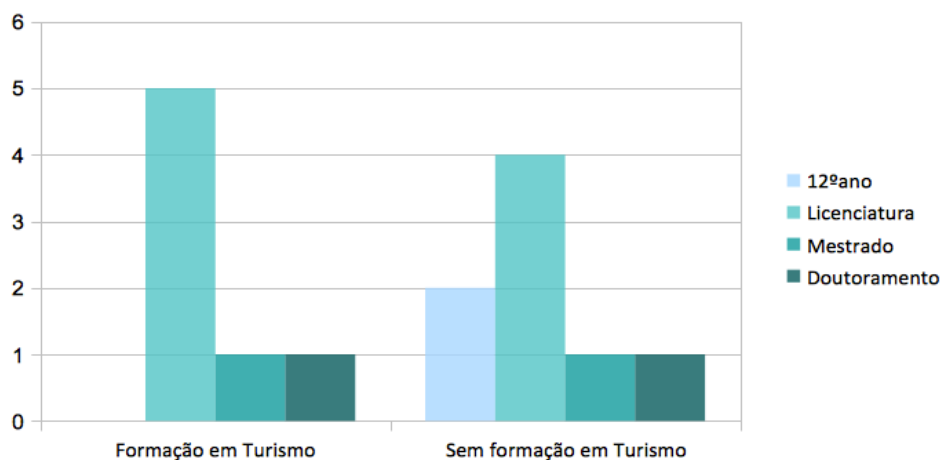


Gráfico V – Relação da formação em Turismo com as habilitações literárias dos proprietários dos empreendimentos.

Após uma breve apresentação dos descritores, tanto em relação aos proprietários como ao próprio empreendimento, e antes de iniciar a apresentação de resultados de forma mais estruturada, seguindo o guião da entrevista elaborado e aplicado, considerou-se relevante fazer uma abordagem mais geral aos resultados. Desta forma, optou-se por realizar uma nuvem de palavras na qual constassem as 30 palavras mais frequentes em todos os textos de todas as entrevistas realizadas. Em observação da Figura 4, verifica-se que a palavra com mais destaque é: pessoas. Seguida da palavra “porque”, “empreendimento” e “*design*”. Algumas das palavras que constam na nuvem são fruto de ligações frásicas, mas conseguiram-se algumas referências que, além das já referidas, se consideram importantes, tais como: comunidade, hóspedes, experiência, turista, criatividade, procura, contacto, atividades, quinta e locais. Esta nuvem de palavras permite-nos tomar um pouco consciência dos assuntos que foram tratados nas entrevistas, e ganhar uma visão mais global do estudo.



Figura 4: Nuvem de palavras mais repetidas ao longo das entrevistas.

De forma a dar seguimento à apresentação de resultados do presente estudo, começa-se por esclarecer que, como referido nos anteriores capítulos desta dissertação, o guião da entrevista que foi aplicado se divide em três grandes campos: 1) Turismo em Espaço Rural, 2) Experiência Turística, e 3) *Design* no Empreendimento TER. Deste modo, cabe esclarecer que iremos proceder à apresentação de resultados seguindo esta ordem, mais precisamente pergunta a pergunta do guião da entrevista. À medida que vamos passando pelas questões do guião, faremos a sua relação com alguns dos descritores supra apresentados, e sempre que se mostrar relevante, incluiremos citações transcritas de algumas das entrevistas realizadas.

1) Turismo em Espaço Rural

Começando pelo grupo de perguntas relativas ao TER, começamos por questionar quais os recursos mais relevantes da região em que se insere o empreendimento. Relativamente a esta questão, as respostas dos proprietários dos empreendimentos recaíram essencialmente sobre os recursos naturais (13 citações), tendo sido enfatizada a beleza natural da região centro do país, que segundo um dos entrevistados, “é ainda uma zona muito rural, e portanto com essa

aptidão de natureza”. A referência ao património natural foi então uma resposta unânime à questão, no entanto, houve ainda referência a outros recursos, tal como se apresenta na Tabela 4.

Tabela 4 - Recursos mais relevantes da região

Recursos mais relevantes da região	Nº de citações
Recursos Naturais	13
Património Edificado	5
Património Histórico e Cultural	4
Acessibilidades	4
Património Gastronómico	3
Proximidade de Grandes Cidades	3
Infraestruturas	2
Recursos Humanos e Hospitalidade	1

Cinco dos entrevistados referiram ainda o património edificado. Houve ainda quatro referências ao património histórico e cultural, e às acessibilidades, bem como a própria posição geográfica do empreendimento e a proximidade de autoestradas. Três dos entrevistados referiram ainda a proximidade a grandes cidades, e outros três fazem referência ao património gastronómico da região. Dois proprietários referiram ainda o facto de se encontrarem perto de todos os serviços necessários à estadia do hóspede. Por fim, houve também quem fizesse referência à hospitalidade, tendo sido referida a “gente muito amável” da região.

Posteriormente, a questão 2.2 pretendia aferir se existia, por parte dos empreendimentos, o hábito de estabelecer parcerias, ou mesmo trabalhar em rede, com outros agentes ou

operadores turísticos da mesma região. Neste âmbito, e pela análise do Gráfico VI, podemos verificar que em todos os grupos de capacidade entrevistados houve apenas um elemento que respondeu negativamente à questão, tendo sido referido que não estabeleciam redes nem parcerias com agentes locais. No entanto, a grande maioria dos entrevistados assume estabelecer parcerias e trabalhar em rede.

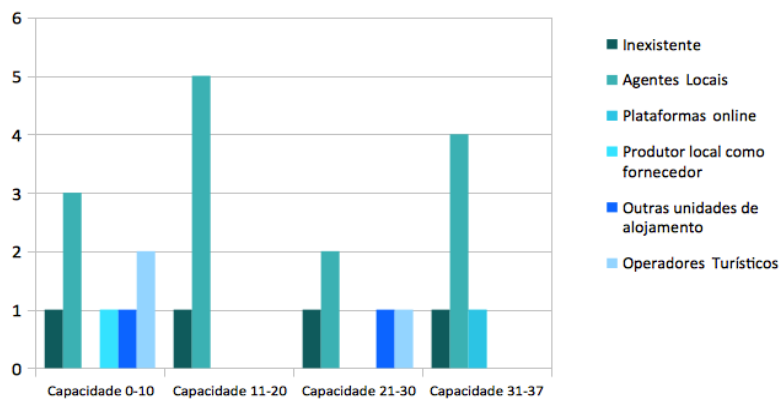


Gráfico VI- Relação entre a dimensão do empreendimento e o tipo de parcerias estabelecidas.

Especificamente, notamos uma ligeira diferença entre os empreendimentos de pequena dimensão, sendo que existe uma maior referência ao estabelecimentos de parcerias nos dois grupos de menor dimensão, 14, do que nos dois grupos de empreendimentos de maior dimensão, 11. Curiosamente, apesar de o grupo de capacidade 0-10 camas e o grupo de 11-20 camas, representarem o mesmo número de empreendimentos entrevistados (correspondem a 4 unidades cada um), existe uma maior variedade de formas de estabelecimento dessas mesmas parcerias no grupo de capacidade inferior (0-10 camas): parcerias com agentes locais, com produtores locais, com outras unidades de alojamento e com operadores turísticos da região; o grupo de capacidade 11-20 camas, por sua vez, apenas faz referência às parcerias com agentes locais. Já o grupo de capacidade 21-30 camas, refere estabelecer parcerias com agentes locais, com outras unidades de alojamento e com operadores turísticos. Por fim, os empreendimentos

de maior dimensão (31-37 camas), são o único grupo a referir parcerias com plataformas *online*, como a *booking*, *trivago*, entre outras.

Neste contexto, e quando confrontados com a questão dos benefícios que esta colaboração trazia, foi referido que permitia “criar ofertas complementares ao alojamento” para o turista, assim como aumentar “o volume de negócios” próprios e dos parceiros, trazendo também benefícios para a região, ao nível dos restantes de serviços. Contudo, foi ainda referido que “na teoria, deveriam ajudar a construir a imagem do destino e a promover-nos uns aos outros, mas na prática não resulta tão bem assim”. Mais do que um empreendimento referiu, ainda que com pena, não conseguia identificar claramente os benefícios dessas parcerias estabelecidas.

Optou-se ainda por analisar este parâmetro com a formação, ou não, do proprietário do empreendimento na área do turismo. Com esta relação pretendeu-se aferir se a formação do proprietário em turismo traria alguma influência sobre o estabelecimento de redes e parcerias com agentes locais, sendo eles de turismo ou não. Através da análise ao Gráfico VII, podemos verificar que, em relação aos dois grupos de formação, ambos têm um número de indivíduos similares.

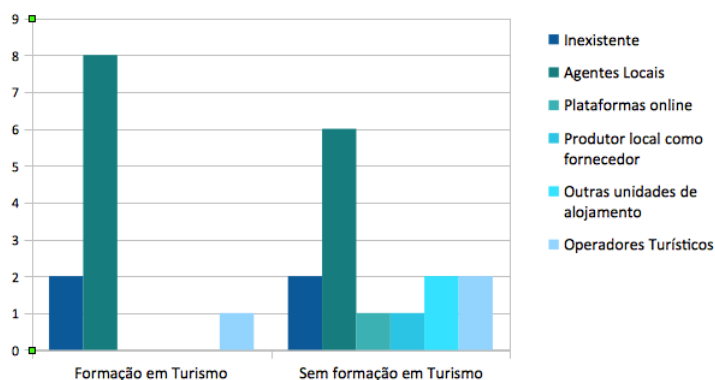


Gráfico VII- Relação entre a formação do proprietário em turismo e o tipo de parcerias estabelecidas.

Em termos de comparação da quantidade de respostas, a diferença entre um grupo e outro não é significativa. O número de respostas correspondente à inexistência de trabalho em rede e

estabelecimento de parcerias continua equilibrado entre os dois grupos. No entanto, é de salientar que o grupo com formação em turismo refere maioritariamente a parceria e o trabalho em rede com agentes locais. Estas parcerias, “ajudam e suportam em tudo o que é a visitação e a oferta de atividades aos nossos hóspedes”, esclarece um dos proprietários de um empreendimento. Por sua vez, o grupo sem formação na área do turismo refere um mais variado leque de formas de estabelecimento dessas mesmas parcerias, dando ainda assim, mais ênfase às parcerias com agentes locais.

De seguida, a questão 2.3. pretende entender qual o papel da comunidade local na atividade turística, tendo sido desdobrada em cinco questões mais diretas. São elas o envolvimento da comunidade, quais os tipos de contacto estabelecido entre a comunidade e o turista, se no entender do entrevistado, esta interação poderia vir a dar origem a produtos turísticos mais criativos, e por fim, quais seriam as mais-valias desta colaboração (ver Tabela 5).

Tabela 5- Benefícios do envolvimento da comunidade local na atividade turística

Benefícios	Nº de citações
Autenticidade da experiência proporcionada ao turista	4
Movimentação de negócios locais	4
Partilha de experiências entre turistas e locais	3
Criação de emprego para a comunidade local	3
O contacto com a comunidade local não existe	3
Satisfação do cliente e conseqüente promoção do destino	2
Melhoria de infraestruturas locais para servir o turismo	2

Houve empreendimentos que sublinharam o envolvimento da comunidade, ainda que de forma genuína, como neste caso: “penso que eles agora já sorriem para as pessoas também, já conversam também, portanto isto é giro. Por mais que eles não queiram, já fazem parte disto”. Em alguns casos, denota-se uma preocupação com a integração da comunidade no próprio empreendimento, seja através de fornecimento de produtos locais, de visitas ao empreendimento, como ilustrado nesta referência: “circula-se no próprio hotel de uma forma aberta e que não é preciso ser hóspede do hotel para poder ver por exemplo esse tipo de exposições, ou espetáculos que também já fizemos”, ou mesmo de participação em atividades conjuntas.

Pela análise da Tabela 5, podemos obter uma visão generalizada das respostas obtidas em relação aos benefícios da colaboração da comunidade. A maioria dos empreendimentos sublinha a autenticidade da experiência turística como o principal benefício do envolvimento da comunidade. Existem ainda em igual número (quatro citações) a referência à movimentação de pequenos negócios que o turismo acaba por beneficiar, particularmente “as unidades de restauração”, já que “ao fim e ao cabo, se as pessoas se deslocarem a uma região e se tiverem uma oferta de qualidade, acabam por despende mais algum dinheiro”, facto este que trás benefícios claros para o destino e comunidade. Mesmo o consumo de produtos locais dentro dos empreendimentos acaba por permitir que a população local “produza muito mais”, e tenha proveito direto da atividade. Segundo uma pequena parte dos entrevistados (apenas três), os benefícios desta interação passam essencialmente pela partilha de experiências e conhecimento de novas culturas, de ambas as partes. Foi ainda referida, por três empreendimentos, a criação de emprego despoletada pelos empreendimentos, que apesar de serem “pequenas” empresas, “várias empresas pequenas acabam por criar vários empregos, e isso é uma mais-valia para a comunidade e para a região”. Foram também referidos por dois empreendimentos os melhoramentos de infraestruturas na região, que advém muitas vezes da afluência turística, melhoramentos esses dos quais a comunidade local poderá eventualmente usufruir. Por último, foi ainda referida a divulgação da região.

Por outro lado, houve três empreendimentos que referiram não existir um número significativo de comunidade local que permita este envolvimento. Num dos casos, foi ainda referida a idade avançada da pouca comunidade existente, facto este que impossibilitava o tal contacto com os turistas, ou seja, “a comunidade acaba por não ter intervenção direta”. Foi ainda referido que “seria muito bom, porque ajudava a tornar a experiência turística mais autêntica, mais genuína, mas não acontece”, acrescentando que “o turista português não procura muito esse contacto”.

Quanto às formas de contacto entre a comunidade e o turista, os entrevistados referiram o consumo de produtos locais por parte do turista, o usufruto de serviços, nomeadamente “lojas, cafés, e restaurantes”, os pedidos de informações na rua, que por vezes pode levar a uma partilha “de histórias e experiências”, a participação em atividades como workshops de cozedura de pão, ou queijo, ou participação em festas pagãs da zona, e por fim, ficando apenas pela observação de campos de cultivo, ou criação de gado, e “as pessoas gostam de ir ver”.

2) Experiência Turística

A primeira questão do grupo da Experiência Turística, 3.1. pretende compreender que tipos de atividades/experiências estão disponíveis no empreendimento, através de parcerias ou próprias, e se estas atividades têm alguma ligação com o património e tradições locais.

Através da leitura cuidada das respostas a esta questão, percebeu-se que grande parte dos empreendimentos entrevistados divulgam nas suas instalações atividades que poderão ser realizadas em parceria com outras empresas da região, nomeadamente atividades ligadas ao desporto de natureza, à gastronomia local, visitas guiadas e *workshops* das mais diversas áreas. Esta divulgação é muitas vezes feita através de desdobráveis, presentes no empreendimento, com “informações do posto de turismo, com informações do que podem visitar”. Neste âmbito, foi ainda referido o peso da divulgação de atividades por parte de

algumas câmaras da região. Na ótica de outro proprietário, foi ainda referido que se limita a fazer o seu trabalho, centrando as suas preocupações com as condições adequadas à pernoita, e reconhece que em termos de atividades, apenas divulga as de terceiros, que “têm imensos programas para as pessoas, coisas para fazer, caminhadas (...), e acho que cada um deve fazer o seu trabalho”.

Todavia, muitos dos empreendimentos reconheceram ter, além do alojamento, atividades próprias disponíveis para os seus hóspedes, ressalvando que “o principal é a personalização de serviços. Esforçamo-nos por adequar a nossa oferta ao que cada turista pretende. Uns pretendem mais contacto connosco (proprietários), outros querem andar mais por si”. Nesta área, as atividades mais referidas são os *workshops* e ateliers (6 citações); as degustações e provas (5 citações) e as atividades relacionadas com a agricultura (5 citações). Neste contexto, na Tabela 6, listam-se as atividades oferecidas pelos empreendimentos TER da região centro, entrevistados nesta dissertação.

Tabela 6- Experiências turísticas oferecidas pelos empreendimentos TER

Experiências Turísticas	Nº de citações
<i>Workshops</i> e ateliers	6
Degustações e provas	5
Atividades relacionadas com agricultura	5
Exposições e eventos culturais	4
Atividades em contacto com animais	4
Atividades em contacto com a comunidade local	3
Contacto com a natureza	3
Percursos pedestres e de bicicleta	2

Venda de produtos locais	2
Atividades de Bem-estar	2
Contacto com os proprietários	2
Usufruto de infraestruturas dentro do empreendimento	2
Visitas guiadas	1

Pela observação da Tabela 6, à parte das três atividades mais citadas, já referidas acima, podemos observar que, com quatro referências, são identificadas exposições e eventos culturais e atividades em contacto com animais. Por sua vez, com três referências, as atividades de contacto com a comunidade local e com a natureza. Já com duas referências, temos as atividades de percursos pedestres e de bicicleta, a venda de produtos locais, as atividades de bem-estar, o contacto com os proprietários e o próprio usufruto de infraestruturas dentro do empreendimento. Por fim, e com apenas uma referência, são citadas as visitas guiadas.

Considerou-se ainda pertinente realizar uma análise da oferta de atividades também por tipologia do empreendimento.

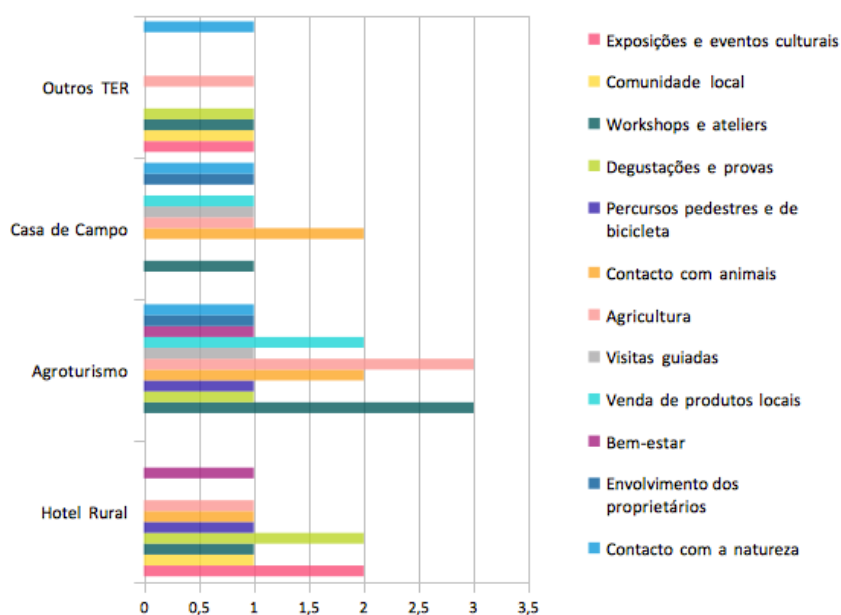


Gráfico VIII- Relação entre a tipologia do empreendimento e as atividades oferecidas.

Desta forma, e analisando o Gráfico VIII, podemos concluir que a tipologia de Agroturismo, além de possuir uma maior variedade de atividades disponíveis, possui uma maior quantidade de atividades como *workshops* e *ateliers*, atividades relacionadas com a agricultura, contacto com animais e venda de produtos locais. Ainda assim, existem ainda referências a atividades como o contacto com a natureza, o envolvimento dos proprietários com os turistas, nomeadamente através da partilha de experiências, atividades ligadas ao bem-estar, como massagens ou spas, visitas guiadas, percursos pedestres e/ou de bicicleta, e provas ou degustações organizadas.

Por sua vez, na categoria de Hotéis Rurais parece haver uma preferência por exposições e eventos culturais, assim como pelas atividades de degustações e provas relacionadas com a gastronomia local. Ainda assim, são referidas atividades como bem-estar, agricultura, contacto com animais, percursos pedestres e/ou de bicicleta, *workshops* e *ateliers*, e atividades em contacto com a comunidade local.

No que diz respeito às Casas de Campo, a quantidade de atividades disponíveis é um pouco mais baixa, sendo que o grupo de atividades mais referido passa pelo contacto com animais. Referem ainda atividades como *workshops* e *ateliers*, atividades relacionadas com a agricultura, visitas guiadas, venda de produtos locais, envolvimento dos proprietários com o turista e contacto com a natureza.

Quanto às atividades em si, é notório que apenas os Hotéis Rurais não fazem referência às atividades de contacto com a natureza, e ao envolvimento dos proprietários com o turista, sendo que as unidades de cariz mais familiar são as que referem este tipo de atividades. As atividades ligadas ao bem-estar, assim como de percursos pedestres e/ou de bicicleta, existem também apenas em empreendimentos de tipologia Hotel Rural e Agroturismo. A venda de produtos locais é referida pelos empreendimentos de Agroturismo e pelas Casas de Campo, assim como a existência de programas de visitas guiadas sem recurso a outras empresas de animação turística. A existência de exposições ou eventos culturais existe apenas em Hotéis Rurais.

Após apresentação da oferta disponível nos empreendimentos em termos de atividades, seguidamente, através da questão 3.2., pretendeu-se aferir se, na ótica dos proprietários, existiria alguma procura de atividades criativas e/ou em contacto com a comunidade local por parte dos turistas que pernoitam no seu empreendimento. Foi referido que os hóspedes “não vêm cá por causa das atividades”, sendo certo que quando chegam lhes são apresentadas as atividades disponíveis, e depois “eles ou escolhem, ou optam por não fazer nenhuma delas”. Neste contexto, é relevante referir que muitos empreendimentos (cerca de 8 empreendimentos) sublinharam que o hóspede que os visita vem “para descansar do stress do dia-a-dia”, sendo corrente a resposta de que “o tipo de turista que nos visita não tem por hábito fazer esse tipo de pedidos”, vem “para descansar. Comer, estar deitado na piscina e pouco mais. O que faz, faz por ele. Ele não recorre a nós para nada a não ser para informações de locais que pode visitar, ou restaurantes onde pode comer”. Tendo sido acrescentado que quando o turista vem “com o propósito de fazer alguma atividade, um passeio de bicicleta,

por exemplo, já vem com essas coisas todas marcadas”. Foi ainda muito referida a questão de não ter adesão suficiente às atividades organizadas, para que se justifique a sua execução. “É pena, porque era uma área que gostava de abordar no nosso empreendimento, o turismo criativo. Mas na realidade as pessoas procuram mais o contacto com o campo, os passeios, até a gastronomia típica, do que esse tipo de atividades”.

No entanto, existem algumas respostas positivas (cerca de 5 empreendimentos). Tentando referir alguns exemplos propriamente ditos, foi referido por um empreendimento um Menu de Percursos, uma atividade criada pelo empreendimento em questão, que “portanto tem um menu de percursos, em que temos 5 percursos, com dificuldades diferentes, e temos um gps que emprestamos, e a pessoa requisita o gps e vai fazer o percurso a partir do hotel, e pela envolvente”. Segundo este empreendimento, esta atividade acaba por ser aquela que tem mais adesão por parte do turista. Foram ainda referidas atividades como “oficina do pão”, “oficina do queijo”, a própria vindima. Destaque para o exemplo de turismo criativo proporcionado por um dos empreendimentos entrevistados, trata-se da oportunidade de o hóspede “tomar uma refeição em casa de alguém da comunidade”. Neste caso, o empreendimento em questão selecionou “4 ou 5 pessoas especificamente da comunidade”, que mediante pedido poderão desenvolver “uma refeição que está pré-estabelecida, e o hóspede pode inscrever-se para ir comer a casa dessas pessoas”, tendo sido referido que a atividade se chama “Jantar com locais”.

Neste contexto, pretendeu-se ainda aferir se a tipologia teria influência na procura de atividades criativas ou em contacto com a comunidade local por parte dos turistas que pernoitam em cada unidade (ver Gráfico IX).

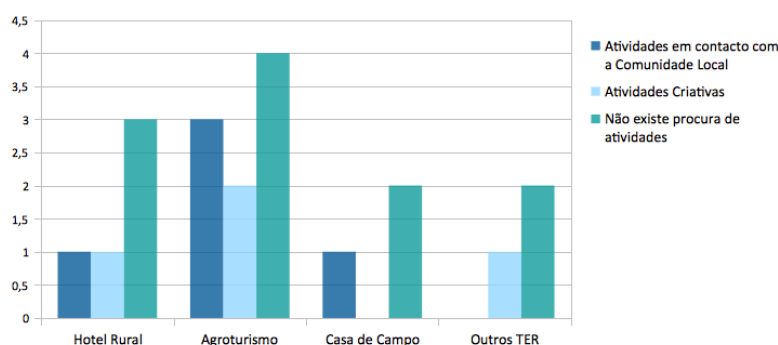


Gráfico IX- Relação entre a tipologia do empreendimento e a procura de atividades criativas e/ou em contacto com a comunidade por parte do turista.

Segundo análise do Gráfico IX, podemos aferir que na tipologia de Agroturismo existe uma maior procura por atividades em contacto com a comunidade local, apesar de ser notória a maioria de respostas que afirmam não existir procura de atividades por parte dos turistas, sendo que muitos afirmaram que o turista quando escolhe o seu empreendimento, ou já vem com as atividades programadas, ou pretende apenas descansar e desfrutar das infraestruturas e da envolvência. Quanto à procura por atividades criativas, também parece mais evidente nos empreendimentos de Agroturismo. Já a tipologia de Casas de Campo, parece contar com menos procura de atividades por parte dos turistas que nela pernoitam, facto este que poderá ser justificado pela menor capacidade dos próprios empreendimentos, e até pela menor oferta de atividades de que dispõem.

Posteriormente, a pergunta 3.3. pretende analisar qual a importância da criatividade e inovação nos empreendimentos TER e de que forma são aplicadas, mais uma vez, na ótica dos proprietários. A resposta positiva é praticamente unânime, tendo sido referido que “temos constantemente de estar à procura de novas soluções e novos fatores de atratividade (...)”, para que o turista que escolhe a região “nos tome como uma primeira opção”. Acrescenta-se ainda que “a criatividade e a inovação são o que nos permite diferenciar os empreendimentos”, e “quanto mais criativos formos, penso que só temos vantagens com

isso”, já que “em qualquer negócio devemos tentar sempre inovar, e ajustar à procura os nossos programas e a nossa oferta”.

Quanto à forma de aplicação da criatividade e inovação nos empreendimentos, as respostas dividiram-se em seis grandes grupos, tal como se apresenta na Tabela 7.

Tabela 7- Aplicação da criatividade e inovação nos empreendimentos TER

Aplicação da criatividade e inovação nos empreendimentos TER	Nº de citações
Diferenciação de produtos e serviços	9
Atendimento personalizado	6
Arquitetura e decoração	2
Aposta na divulgação e inovação online	2
Conforto oferecido	2
Vontade de atingir diversos públicos	1

De uma forma geral, a criatividade e inovação são aplicadas mais frequentemente através da diferenciação de produtos e serviços. Nesta área, foram-nos dados alguns exemplos de produtos inovadores, já referidos anteriormente neste capítulo. Foi também referida a criação, “mediante a época do ano, de pacotes específicos de experiências”, assim como fatores como “não ter gás, o cozinhar a lenha, o biológico”, que permitem ao empreendimento em questão diferenciar-se dos restantes. Neste contexto, um outro empreendimento deu outro exemplo de inovação, nomeadamente através da criação de uma “Mercearia de Confiança”, que apesar de ter surgido pela necessidade, revelou-se um sucesso. Segundo o proprietário do empreendimento, “não está ninguém lá. (...). Todas as casas têm um chaveirozinho, e nesse chaveiro de cada casa tem uma chave da mercearia, e as pessoas vão à mercearia sozinhas (...) as pessoas tiram o que precisam, abrem a porta, fecham, e apontam lá, e depois pagam à saída. É uma forma de inovação”. O proprietário admite que não teria capacidade para colocar outra pessoa

a trabalhar na mercearia, e isso acabava por representar “um problema (...), mas o problema e as dificuldades aguçam o engenho”.

Quanto ao atendimento personalizado, criativo e inovador, foi referido que a forma como recebem as pessoas acaba por se refletir no seu sucesso. São referidos pequenos gestos, como a oferta de um *welcome drink*, conversar com o cliente, conquistar o hóspede através da “humanização do serviço”, e tratando cada cliente “de uma forma personalizada”.

No contexto da inovação ao nível da arquitetura e decoração, foi referida por um empreendimento a vontade de “inovar no espaço”, sendo que a questão do aspeto exterior rústico, e interior moderno, parece ser um contraste que “surpreende muito o hóspede”.

Já quanto à divulgação e inovação *online*, foi referido que a comercialização dos serviços *online* acaba por ser uma forma de inovação. Foi ainda referida a importância de ter o *site* apelativo, assim como as redes sociais atualizadas.

No que diz respeito à inovação e criatividade refletida no conforto oferecido ao hóspede, foi referido por um empreendimento que apesar de ter uma tipologia pequena, “ao mesmo tempo oferece comodidades de um hotel de cinco estrelas”.

A vontade de atingir diversos públicos acaba por ser também considerada uma forma de aplicação da inovação e criatividade, tendo sido referido por um empreendimento que vão “sempre ao encontro de um alargamento em termos do perfil do turista”, já que lhes interessa captar não só “turismo sénior”, mas também “casais jovens com filhos”, e desta forma têm atividades que poderão captar os dois tipos de turista, por exemplo.

Neste contexto, tentou-se estabelecer uma relação entre a tipologia do empreendimento e a forma de aplicação da criatividade e da inovação, tal como se pode observar através do Gráfico X.

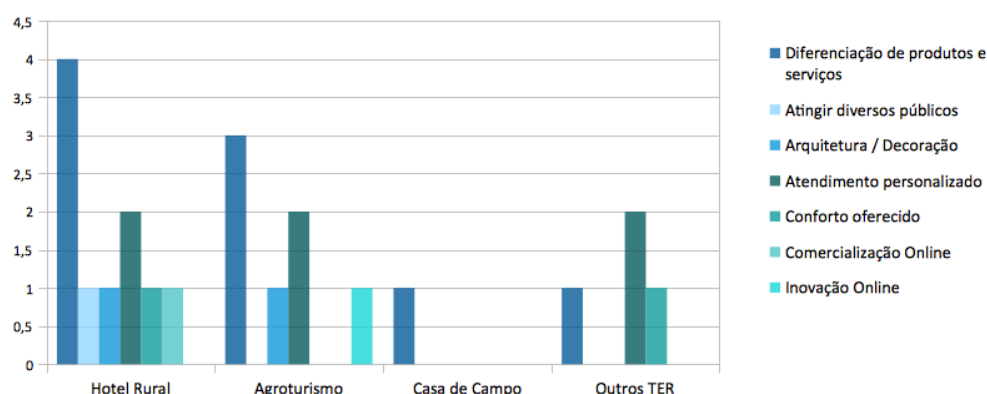


Gráfico X- Relação entre a tipologia do empreendimento e as formas de aplicação da criatividade e inovação.

A grande maioria parece referir a diferenciação de produtos e serviços, assim como o atendimento personalizado, como elementos através dos quais a inovação e criatividade são aplicadas nos empreendimentos. No entanto, os Hotéis Rurais referem ainda o facto de procurarem dirigir-se a diversos públicos, a arquitetura e decoração, o conforto oferecido e a comercialização *online*. Já os empreendimentos de Agroturismo, além das duas principais respostas, referem ainda a arquitetura e decoração, e a inovação *online*. Já as casas de campo, apenas fazem referência à diferenciação de produtos oferecidos. Por sua vez, o último campo, além dos dois elementos prediletos, refere o conforto oferecido como um elemento catalisador da criatividade e inovação no empreendimento.

Já a questão 3.4. tem em vista a verificação da hipótese de que o recurso à criatividade e inovação poderão levar à fidelização de clientes. Neste contexto, dois empreendimentos responderam negativamente à questão, justificando-o com o facto de acreditarem que “a taxa de retorno de clientes” ser “muito baixa”. Acrescentaram ainda que os hóspedes não voltam não é “por não gostarem, eu penso que em hotelaria não faz muito sentido falar-se em fidelização. Porque o hóspede procura sempre novas sensações, novas coisas, e diferentes das que já experimentou. Não quer dizer que não volte, mas a taxa de retorno é muito baixa, porque as pessoas não voltam não é por não gostarem, é porque já tiveram a experiência, e querem agora outras novas”. O outro empreendimento, suportou a resposta negativa no facto

de os seus clientes não pernoitarem à espera de nada, mas sim do descanso, pelo que consideram que o recurso à criatividade e inovação não são cruciais para a fidelização de clientes. Quanto às respostas positivas, foram o restante dos empreendimentos, que confirmam que têm “muitos clientes que voltam, e voltam ao longo de diferentes épocas do ano”, nomeadamente para usufruírem de alguns serviços que se tornam mais atrativos noutra altura do ano. Foi ainda sublinhado várias vezes o facto de os hóspedes acabarem por recomendar o seu empreendimento, o que apesar de não ser diretamente fidelização de clientes, acaba por incrementar as visitas.

Optou-se ainda por fazer uma questão mais aberta, a 3.5., relacionada com as estratégias utilizadas para o desenvolvimento do empreendimento, que se apresentam na Tabela 8.

Tabela 8- Estratégias de desenvolvimento dos empreendimentos TER

Estratégias de desenvolvimento de empreendimentos TER	Nº de citações
Divulgação <i>online</i>	5
Atendimento personalizado	4
Manutenção do empreendimento	4
Criação de novos produtos	4
Ampliação do espaço	2
Formação dos colaboradores	1
Promoções esporádicas	1

Pode-se aferir que as estratégias de desenvolvimento dos empreendimentos passam principalmente pela divulgação *online* (5 citações). Os empreendimentos que centram a sua estratégia na divulgação *online*, consideram importante e imprescindível a comunicação e

divulgação por parte do hóspede que já pernitoiu no empreendimento, “o passa palavra, que é muito importante. O cliente poder ele próprio transmitir essa mensagem às pessoas, que conhece, aos amigos e familiares, que é muito importante, às vezes é realmente a melhor publicidade”. Este processo é facilitado por plataformas como o *tryp advisor*, *booking*, e mesmo *facebook*. Outra das estratégias reveladas passa pelo atendimento personalizado, tendo sido referido que é importante “dialogar e tentar perceber, compreender aquilo que o hóspede quer, porque eles são todos diferentes. (...) eu gosto de receber como eu gosto de ser recebida”. Também a manutenção do espaço parece ser uma preocupação dos proprietários de empreendimentos TER, sendo fulcral uma “renovação permanente do espaço, da decoração e daquilo que se oferece” aos hóspedes, para que o espaço se encontre imaculado à sua chegada. Conforme referido na questão anterior, outra estratégia passa pela oferta de produtos e serviços diferenciados, constantemente em renovação, para que quando existam segundas visitas, o hóspede tenha algo de novo para experienciar, “criar sempre novas ofertas”. Existem ainda duas referências à ampliação do espaço, “tendo sempre essa preocupação de, de ano para ano, criar uma estratégia de crescimento, mas um crescimento moderado”. Por outro lado, foi ainda sublinhada, apenas uma vez, a importância de uma “formação constante de todos os colaboradores”. Por fim, foi referida também uma vez a questão de criar, esporadicamente, pequenas promoções que captem a atenção do turista.

Para terminar este grupo de perguntas, surge a questão 3.6., que pretende enumerar os fatores de diferenciação considerados mais relevantes do empreendimento entrevistado, em relação aos restantes da mesma zona geográfica. Assim, o Gráfico XI, abaixo, visa analisar se a tipologia do empreendimento tem alguma influência sobre os elementos diferenciadores referidos nas entrevistas realizadas.

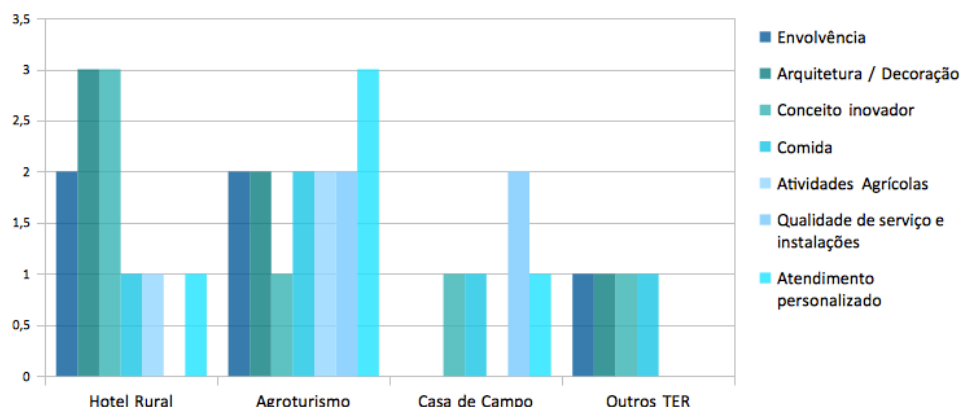


Gráfico XI- Relação entre a tipologia do empreendimento e os fatores diferenciadores

Em primeira instância, consegue-se aferir que nos Hotéis Rurais, a arquitetura/decoração e o conceito do próprio empreendimento são os elementos mais referidos como distintivos, seguidos da envolvimento do empreendimento. Ainda analisando as respostas correspondentes aos Hotéis Rurais, é de sublinhar a referência à comida, às atividades agrícolas e ao atendimento personalizado, ainda que tenham sido referidas apenas uma vez. Já nos empreendimentos de Agroturismo, pode-se concluir que o atendimento personalizado tem um maior peso quando se fala em fatores distintos de empreendimento para empreendimento. Ainda no que diz respeito aos empreendimentos de Agroturismo, a envolvimento, a arquitetura/decoração, a própria comida, as atividades agrícolas e a qualidade do serviço e instalações, foram referidos em igual proporção. Ainda na mesma categoria, o único elemento referido apenas uma vez é o conceito do próprio empreendimento. Por sua vez, nas Casas de Campo, a maior referência vai para a qualidade do serviço e das próprias instalações. Contudo, referem ainda o conceito inovador do empreendimento, a comida servida e o atendimento personalizado.

É de sublinhar que se por um lado os Hotéis Rurais e os Agroturismos dão bastante ênfase à arquitetura e decoração, assim como à envolvimento do empreendimento, as Casas de Campo, por sua vez, não lhes fazem referência.

3) O *Design* no empreendimento TER

No contexto desta dissertação, considerou-se relevante compreender qual a definição de *design* para cada um dos proprietários entrevistados. Deste modo, se por um lado, há quem considere o *design* global, “o *design* é tudo. Não há nenhuma coisa, feita pelo homem, que não tenha *design*”, por outro, há quem o considere “subjetivo, (...) porque o gosto do cliente pode ser diferente, e para mim, um bom *design*, pode não ser, em termos de gosto e resultado, aquilo que o cliente procura”, devendo sempre aspirar corresponder às necessidades do cliente. Outro empreendimento acrescenta à discussão o facto de o *design* ser “um processo criativo”, e outros proprietários acreditam que se trata de “uma apresentação cuidada de qualquer coisa”, da “forma como se apresentam as coisas” (ver Tabela 9).

Tabela 9- O conceito de *design* para os proprietários dos empreendimentos TER

Conceito de <i>design</i>	Nº de citações
Aspeto estético	11
Atende às necessidades do cliente	7
Comunicação	5
Subjetivo	3
Logotipo	3
Processo criativo	3
Conceito do empreendimento	3
Funcional	1
Adequa-se ao espaço em que se insere	1

Neste seguimento, o aspeto estético do *design* acaba por ser o elemento referido o maior número de vezes (11 citações). Por sua vez, e com sete referências, os proprietários sublinham a importância de ir ao encontro das necessidades do cliente. Os elementos de comunicação são referidos cinco vezes. Por sua vez, e com três referências cada um, são referidas a subjetividade do *design*, a sua ligação com o logotipo e o facto de ser um processo criativo. Referem-se elementos como o logotipo, sendo que “a criação da logomarca (...) é também um fator atrativo visualmente”, as brochuras, elementos de comunicação e gráficos, “a imagem que passa” que segundo um dos empreendimentos é um fator dependente do *design*, ou mesmo na “comunicação que é feita com os clientes, por diversos canais, o *design* é sempre um fator predominante”. O recurso ao *design* nos empreendimentos acaba então por estar intimamente ligado com “o próprio conceito do empreendimento”, que deverá ser algo pensado e “bem estruturado”, dando origem ao reconhecimento de que “nada foi feito por acaso e ao acaso. E as pessoas sentem isso quando chegam e pensam “isto está aqui porque tem um motivo para estar, não foi feito de uma forma desorganizada””, sendo que outro entrevistado acrescenta que “se o cliente não sentir que está num espaço bem conceptualizado, não se sente bem. Ou seja, o *design* de qualquer negócio é meio caminho andado para o sucesso.”

Por outro lado, e com apenas uma referência cada um, foi referida a faceta funcional do *design* e a importância de ser adequado ao espaço em que se insere o empreendimento. Foi referido que “o *design* é qualquer coisa que seja bem estruturada, de uma forma gráfica, para o objetivo a que se propõe”, sendo ainda sublinhada a importância da adequação do empreendimento à zona geográfica em que se insere, e mesmo dos materiais utilizados na construção. A função anda por vezes de mãos dadas com o seu aspeto estético, se por um lado é referido por um dos entrevistados, que “um espaço com *design* tem de ser um espaço funcional, e tem que ser um espaço que responda àquilo que são no fundo as aspirações do próprio cliente”, por outro lado, é referido que “O *design* é o aspeto do espaço, mas também a imagem do empreendimento. Além de toda a parte física e estética”.

No seguimento da controvérsia gerada pela primeira questão, procura-se, com o Gráfico XII, perceber se existiria algum padrão de definição de *design* nas diferentes tipologias de empreendimentos TER.

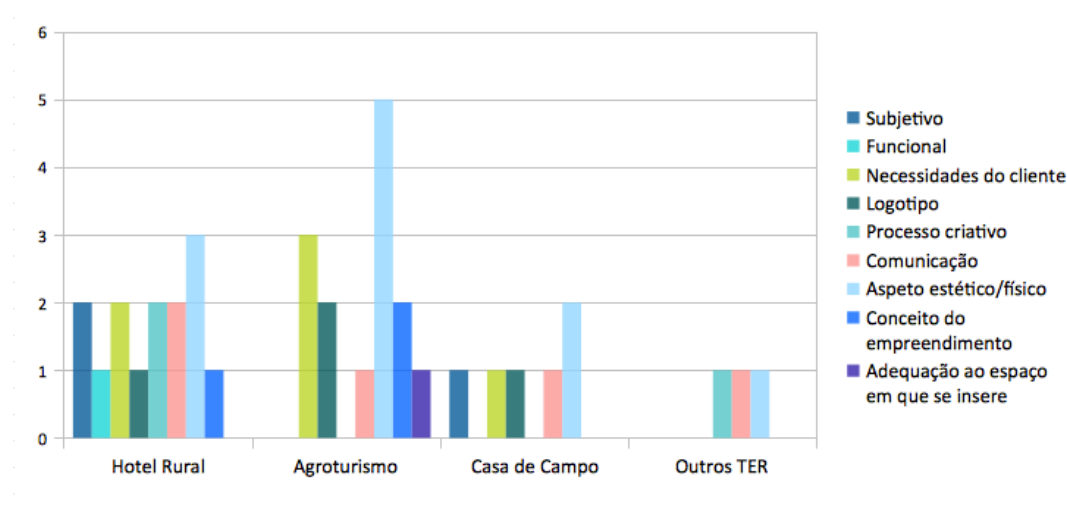


Gráfico XII- Relação entre a tipologia do empreendimento e a definição do conceito de *design*.

Desta forma, e segundo a análise do gráfico, pode verificar-se que as referências ao carácter estético e físico do *design* são as mais constantes, independentemente da tipologia em questão. No entanto, a categoria de Hotel Rural refere ainda, mais do que uma vez, o facto de o *design* ser bastante subjetivo, de visar responder às necessidades do cliente, de se tratar de um processo criativo, e de estar diretamente relacionado com a comunicação. Por fim, acrescenta o lado funcional do *design*, associa o *design* ao logotipo e ao próprio conceito do empreendimento.

Por sua vez, na tipologia de Agroturismo, a seguir à faceta estética e física do *design*, foi referida a importância de corresponder às necessidades do cliente. Sendo que também foi referida, mais do que uma vez, a associação do *design* ao logotipo e ao próprio conceito do empreendimento. Ainda nesta tipologia, foi referida apenas uma vez a relação do *design* com a comunicação, assim como a adequação do empreendimento ao espaço em que se insere.

Já na categoria de Casas de campo, venceu também a relação do *design* com o aspeto estético do empreendimento, embora seja referida também, uma vez cada, a sua subjetividade, o objetivo de corresponder às necessidades do cliente, e a sua relação com a comunicação.

De seguida procedeu-se à realização de perguntas um pouco mais fechadas que pretendem aferir se o entrevistado considera o *design* importante para o sucesso de um empreendimento TER (4.2.), se considera que acrescenta valor estético ao empreendimento (4.2.1.), se considera que o recurso ao *design* e à criatividade poderão resultar numa maior procura (4.3.) e se poderá ajudar na diferenciação de um empreendimento (4.4.).

Mais uma vez, na tentativa de relacionar a tipologia com a consideração de que o *design* acrescenta valor estético ao empreendimento, e pela análise do Gráfico XIII, as respostas não permitem retirar grandes conclusões, apenas de que é quase consensual que o *design* acrescenta valor estético ao empreendimento, embora tenha existido uma resposta negativa, na categoria de Hotel Rural, e outra resposta que acredita que esse facto depende da circunstância. Um dos empreendimentos acredita que o *design* “é importante do ponto de vista de ser apelativo para a pessoa vir, mas depois do ponto de vista do usufruto, já não é importante se não for funcional”. Por sua vez, a maioria dos empreendimentos concorda completamente com a afirmação, tendo sido sublinhado por um deles que “o *design* num turismo rural tem de ser minimamente pensado se estivermos a falar das edificações em si, ou se estivermos a falar do mobiliário”.

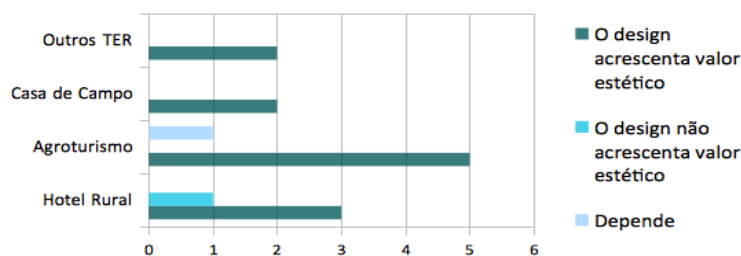


Gráfico XIII- Relação entre a tipologia do empreendimento e a crença de que o *design* acrescenta valor estético ao empreendimento.

Pela análise das respostas obtidas, também parece praticamente consensual de que o recurso ao *design* leva a uma maior procura do seu estabelecimento por parte dos turistas, no entanto, foi referido mais do que uma vez que “são fatores importantes, não são únicos mas são importantes”. Esta concordância tem, na opinião de um dos entrevistados, a ver com o facto de “as pessoas cada vez mais procuram espaços únicos, que lhe transmitam uma experiência diferente do dia-a-dia”, e que sejam portanto “arrojados na decoração, no *design*, no serviço que os hotéis prestam, portanto se houver um hotel que esteja bem decorado, e esteja bem fornecido com o equipamento básico que é necessário para que a pessoa se sinta confortável, isso é bom.”

Ou seja, o recurso ao *design* e à criatividade acaba por dar origem a uma maior procura, porque, como referido por um dos proprietários, “a boa imagem é importante para o cliente”. Ainda assim, no grupo de menos capacidade em número de camas, existem duas respostas que consideram que depende da situação.

Por fim, quando foi colocada a questão de o *design* promover a diferenciação de um empreendimento, mais uma vez, as respostas foram quase todas positivas. No entanto, foi referido que “não é o primeiro critério” para a escolha do empreendimento, uma vez que “se a pessoa tiver restrições financeiras, acho que não. A pessoa pode gostar muito, e ser muito bonito, mas não tem dinheiro” para escolher um “*design* hotel”. Já outros empreendimentos consideram que “o *design* do empreendimento é o que leva o turista a escolher um empreendimento em prol de outro”, visto que “estes negócios relacionados com o turismo, com o alojamento...

há tanta oferta, todos os dias se criam tantas coisas novas, que se não formos diferentes, ninguém vem à nossa procura”.

Tendo em vista a tentativa de análise de experiências memoráveis, ou fatores que realmente surpreenderam os hóspedes, procedeu-se à pergunta 4.5.. Nesta questão, obtiveram-se seis categorias de resposta, tal como se pode observar através da Tabela 10.

Tabela 10- Fatores que surpreendem os hóspedes em empreendimentos TER

Fatores surpreendentes	Nº de citações
As próprias infraestruturas surpreendem o hóspede	7
Surpreende pelo serviço	4
Conceito Diferenciador do empreendimento	4
Surpreende por corresponder às expectativas	2
Qualidade da comida	2
Pela diversidade de oferta disponível	1

A grande maioria dos empreendimentos acredita que as próprias infraestruturas do empreendimento são o elemento que mais surpreende o hóspede (7 citações), sejam elas ao nível da arquitetura exterior, ou da decoração interior. Um dos proprietários refere que os hóspedes se “sentem como em casa, há aqui uma boa energia”, e isto acaba por surpreendê-los. No entanto, quatro proprietários sublinham a qualidade do serviço como elemento surpreendente, e outros quatro acrescentam o conceito diferenciador do empreendimento, tal como a sua história, por exemplo. Dois proprietários acreditam que a surpresa do hóspede reside exatamente no facto de corresponder às expectativas, já que “aquilo que as pessoas pensam do turismo rural, que é o nosso caso, corresponde inteiramente, pelo menos até agora, felizmente, tem correspondido às expectativas dos clientes, em termos de *design* e

funcionalidade”. É ainda referida, duas vezes, a qualidade da comida oferecida na unidade. Por fim, um dos proprietários admite que consegue surpreender os hóspedes em quase todas as visitas, pela diversidade de oferta, uma vez que “mesmo sendo um cliente fidelizado, dá-me a ideia que descobre sempre qualquer coisa nova, porque nós temos essa capacidade de no nosso dia-a-dia sempre surpreender, em algo que foi pensado, ou mesmo pelo facto de o espaço ter coisas completamente diferentes que numa visita as pessoas muitas vezes não descobrem”, salientando que “supera as expectativas”.

Pretende-se com o Gráfico XIV relacionar a capacidade do empreendimento com os elementos considerados surpreendentes, que cativam a atenção do hóspede, que o entrevistado considera mais relevantes no seu empreendimento.

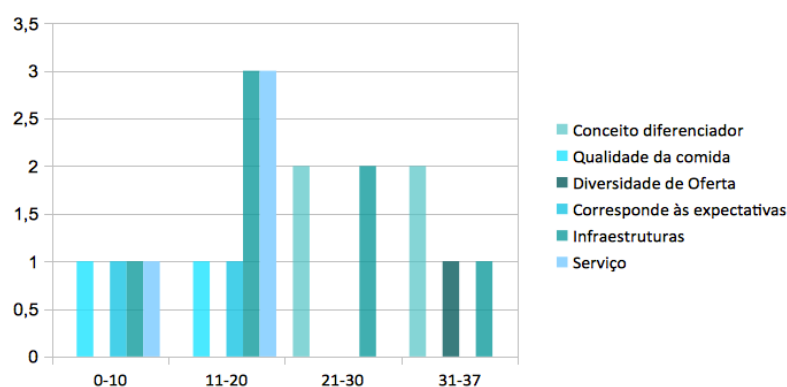


Gráfico XIV- Relação entre a dimensão do empreendimento e os fatores surpreendentes.

Deste modo, pode verificar-se, de uma forma geral, que os empreendimentos com capacidade entre 11-20 camas enumeram mais elementos surpreendentes no seu empreendimento do que os restantes, que encontram o mesmo número entre eles. Na categoria até 10 camas, são referidas a qualidade da comida, o facto de corresponder às expectativas do hóspede, as infraestruturas disponíveis no empreendimento e o serviço, embora nenhuma categoria tenha particular destaque. É notório que nesta faixa de capacidade existe uma maior referência às infraestruturas do próprio empreendimento, assim como ao serviço prestado, embora seja

também referida a qualidade da comida, e o facto de corresponder às expectativas do hóspede. Na categoria de capacidade compreendida entre 21-30 camas, os fatores de destaque são, segundo os entrevistados, o conceito do empreendimento e, mais uma vez, as infraestruturas disponíveis. Já na capacidade superior a 30 camas, o destaque vai para o conceito diferenciador do empreendimento, embora sejam também referidas a diversidade da oferta, e as infraestruturas do próprio empreendimento.

Ao mesmo tempo, tentou-se perceber se existe alguma relação da formação, ou não, em turismo do proprietário com a consciência de momentos “chave” comuns. Observando o Gráfico XV, apercebemo-nos de que, se por um lado, o proprietário com formação em turismo considera mais surpreendente a infraestrutura do empreendimento em si, o proprietário sem formação em turismo, além da infraestrutura, revela a importância do próprio serviço, no que toca a distingui-lo dos restantes.

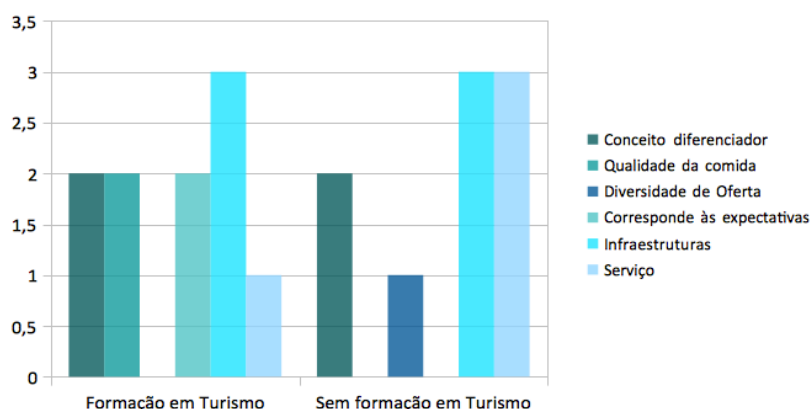


Gráfico XV- Relação entre a formação do proprietário em turismo e os fatores surpreendentes.

É ainda de referir que a qualidade da comida e o facto de corresponder às expectativas são fatores que surpreendem o hóspede, para o proprietário com formação em turismo, e por outro lado, para o proprietário sem formação em turismo, a diversidade da oferta é mais relevante. Quanto ao conceito diferenciador do próprio empreendimento ser o elemento que mais surpreende o hóspede, é referido em igual número nos dois grupos.

Por fim, procurou-se compreender se existe alguma relação entre os elementos surpreendentes enumerados, e a própria tipologia do empreendimento. De uma forma geral, os resultados revelados no Gráfico XVI são bastante díspares.

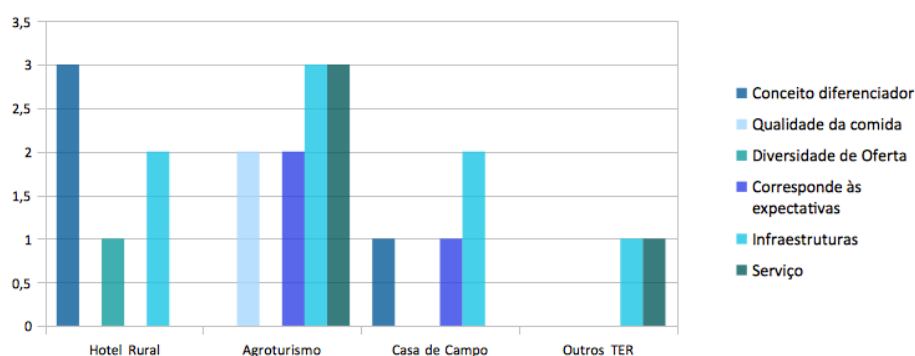


Gráfico XVI- Relação entre a tipologia do empreendimento e os fatores surpreendentes.

Se por um lado, a categoria de Hotel Rural salienta o conceito diferenciador do empreendimento como elemento que causa surpresa e se torna memorável no hóspede, por outro lado, os empreendimentos de Agroturismo dividem as opiniões entre as suas próprias infraestruturas e o serviço prestado.

Já as Casas de Campo, por sua vez, dão mais ênfase às infraestruturas de que dispõem como elementos que surpreendem o hóspede e ficam na sua memória. Contudo, os Hotéis Rurais referem, pela seguinte ordem, outros elementos, como as infraestruturas no próprio empreendimento, e a diversidade de oferta disponível.

Por sua vez, os empreendimentos de Agroturismo, referem em igual número de vezes a qualidade da comida, como elemento memorável, assim como o facto de corresponder às expectativas do hóspede. Por fim, as Casas de Campo, apesar de referirem um maior número de vezes as infraestruturas, referem ainda o conceito diferenciador do empreendimento, assim como o facto de corresponder às expectativas.

Por fim, e com o objetivo de compreender se existia uma procura, por parte dos proprietários, em ouvir sugestões e críticas tendo em vista direcionar os serviços e a própria infraestrutura

para as necessidades dos clientes, surge a questão 4.6., em que se questiona se as críticas e sugestões habitualmente dariam origem a melhoramentos do empreendimento.

Neste contexto, houve um empreendimento que fez questão de evidenciar a sua preocupação com a opinião do hóspede, referindo que se preocupam “mesmo em saber qual é a opinião dele. Pode ter uma opinião final, após a experiência, mas também pode ter uma opinião durante a própria experiência, ou seja, nós revemo-nos muito na opinião do cliente, e logicamente que a registamos, e temos em conta, portanto não somos indiferentes, mas nós somos os primeiros a procurá-los, ou seja, nem sequer deixamos que o cliente tome a decisão se quer ou não quer opinar sobre”, demonstrando uma real aspiração a responder às necessidades do cliente, e adequar serviços e produtos às suas demandas. No que diz respeito às questões respondidas como “depende”, os proprietários justificam que “se as críticas dos hóspedes, críticas ou sugestões, são relativas a coisas que nós podemos alterar, no imediato, e vemos que realmente o hóspede tem razão, nós procuramos sempre ir ao encontro daquilo que são as sugestões e as reclamações”, no entanto, existem por vezes críticas menos construtivas, menos fundamentadas, ou cujas alterações não são exequíveis, como um dos proprietários refere, em relação aos colchões: “um cliente que diz que o colchão é duro, como é que eu posso introduzir um melhoramento, é mudar os colchões todos? E depois outro vem e diz que é mole, e eu troco tudo outra vez para duro?”. Ainda assim, a grande maioria acredita que “sempre que possível”, as críticas dão origem a melhoramentos.

Exemplos como ter “internet disponível em toda a quinta e não só nos quartos, foi outra das críticas que tivemos e também melhoramos”, ou “um hóspede que sugeriu colocar espreguiçadeiras no pátio privado. E nós nunca tínhamos pensado nisso porque tínhamos espreguiçadeiras na piscina, mas realmente tinha razão, e nós pusemos lá as espreguiçadeiras”, ou mesmo “na questão da iluminação. O nosso hotel foi conceptualizado com uma fraca iluminação nos quartos, e nós agora estamos a tratar disso. Porque supostamente era para as pessoas só terem um pouco de luz, antes de dormir, até para puderem descansar, mas as pessoas querem ler nos quartos. Efetivamente não tínhamos uma

luz muito forte nos quartos, portanto, estamos a tratar disso”, demonstram a preocupação com a resposta às críticas. Outro exemplo é o de um empreendimento que tinha luz branca nos quartos, e entretanto teve a visita de um hóspede, por acaso arquiteto, e que lhes sugeriu uma alteração “tão simples quanto mudar a tonalidade da luz que era utilizada no quarto. Em vez de ser luz branca, por luz mais amarela, para transmitir conforto, e eu posso-lhe dizer com toda a honestidade, nós fomos imediatamente no dia seguinte, trocar as lâmpadas, e mandámos um email a agradecer imenso a atitude que ele teve, e agradecer, e ele ficou felicíssimo, porque acho que é importante haver esta partilha, não é, e nós tivemos também esse cuidado”. Neste contexto, pela análise do Gráfico XVII, pretende-se perceber se existe alguma relação entre a resposta a esta questão e a tipologia do empreendimento.

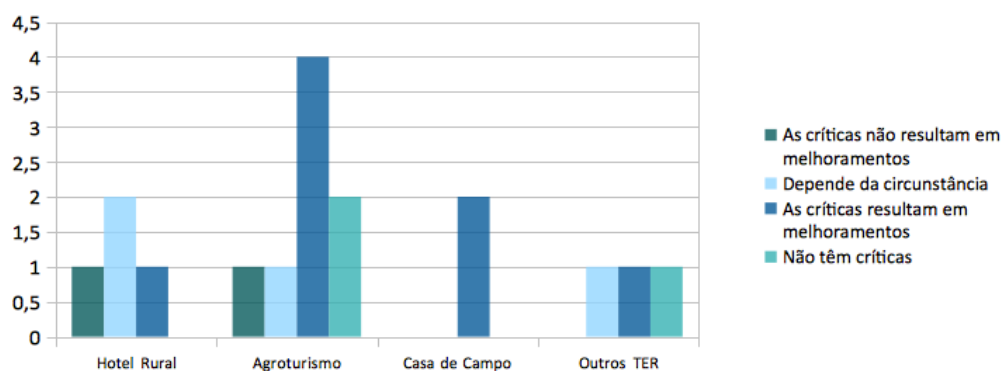


Gráfico XVII- Relação entre a tipologia do empreendimento e a reação à crítica.

De facto, observam-se algumas discrepâncias. Se por um lado, nos Hotéis Rurais referem, em maioria, que esses melhoramentos dependerão das circunstâncias, do tipo de crítica, etc., por outro lado, nos empreendimentos de Agroturismo e Casas de Campo parece mais consensual a resposta afirmativa. No entanto, apenas nas Casas de Campo esta resposta é consensual. Nos Hotéis Rurais e nos empreendimentos de Agroturismo registou-se uma resposta negativa à afirmação. Os Hotéis Rurais referiram uma vez a resposta positiva, e os empreendimentos de Agroturismo referiram uma negativa, uma de que dependerá das circunstâncias, e duas de que felizmente não tiveram ainda críticas que fossem passíveis de resultar em melhoramentos.

Pretende-se agora compreender se a crença de que a criatividade e inovação são importantes nos empreendimentos TER tem alguma relação coerente com os elementos que os proprietários consideram surpreender os hóspedes no seu empreendimento, para tal, passaremos à análise do Gráfico XVIII.

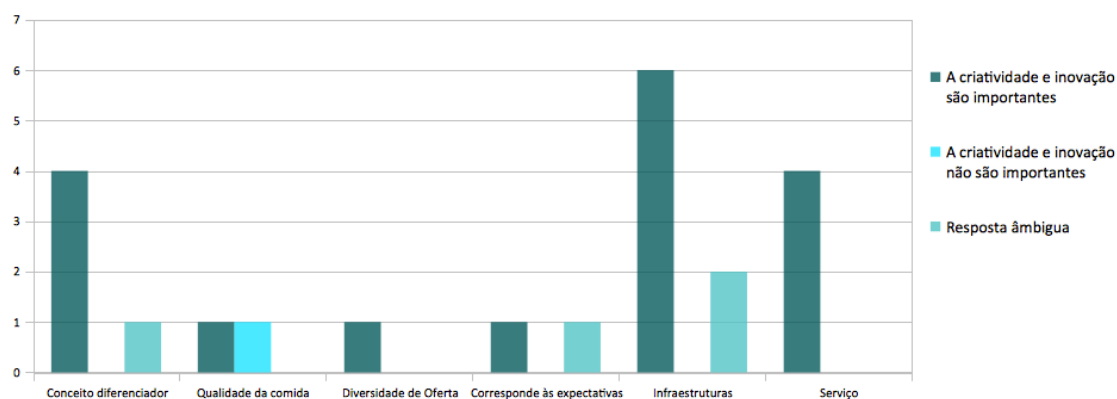


Gráfico XVIII- Relação entre a importância da criatividade e inovação com elementos surpreendentes.

Desta forma, à primeira vista, observa-se que em todos os elementos surpreendentes existe pelo menos uma resposta positiva à questão. No entanto, existe uma grande maioria de respostas positivas nos empreendimentos que consideram que o conceito diferenciador do empreendimento, as infraestruturas e o serviço prestado são os elementos principais que causam a surpresa ao hóspede quando visita o seu empreendimento. A única resposta negativa à questão considera a comida como fator surpreendente do seu empreendimento.

No ponto 5.2. passaremos à discussão de resultados apresentados neste ponto.

5.2. Discussão de resultados

Tendo em conta os resultados acima apresentados, recolhidos por meio de 13 entrevistas realizadas a proprietários de empreendimentos de Turismo em Espaço Rural da zona centro de

Portugal, e tendo em consideração que não se pretende com esta dissertação generalizar, mas sim compreender um fenómeno até aqui pouco estudado, passaremos a apresentar e discutir os resultados obtidos.

Começamos por referir que, de uma forma geral, quando questionados sobre quais os recursos mais relevantes da região onde se encontram, a grande maioria dos empreendimentos reconhece o património natural como elemento de destaque. Este reconhecimento era expectável, uma vez que se tratam de empreendimentos de TER, localizados em zonas, maioritariamente, rurais, nas quais se pressupõe que existam bastantes elementos naturais.

Quanto à questão do estabelecimento de parcerias e trabalho em rede, as respostas não são tão claras assim. Embora a grande maioria dos empreendimentos refira fazê-lo, existem quatro empreendimentos que responderam negativamente à questão. Neste contexto, foi referido que embora na teoria poderia trazer benefícios, não só próprios, mas também ao nível do local enquanto destino, na prática parece mais difícil de acontecer, uma vez que a própria localização dos empreendimentos, por vezes um pouco isolada, acaba por ter poucos serviços capazes de colaborar, tornando esta sinergia um pouco mais escassa do que o desejável. No entanto, os benefícios deste trabalho em rede, nos casos em que acontece, passam pelo aumento do volume de negócios, do empreendimento e dos parceiros, levando a um maior crescimento do destino. A maioria dos empreendimentos que refere trabalhar em rede, admite que o faz tendo em vista a criação de ofertas complementares à sua principal atividade: o alojamento.

Tendo em vista a verificação da **Hipótese 1**, que pretende verificar se *o trabalho em rede permite aumentar os níveis de criatividade da experiência apresentada ao turista*, optou-se por desenhar a Tabela 11, que relaciona o tipo de trabalho em rede de cada empreendimento, com as atividades oferecidas ao hóspede, verificando assim se existe alguma relação entre os dois parâmetros.

Tabela 11- Relação entre o tipo de trabalho em rede e as atividades disponíveis em cada empreendimento

Tipos de atividades disponíveis no empreendimento	Tipos de trabalho em rede estabelecidos	Nº de ocorrências
Exposições e eventos culturais	Inexistente	1
	Agentes locais	4
	Produtor local como fornecedor	1
	Outras unidades de alojamento	1
Atividades em contacto com a comunidade local	Agentes locais	3
	Produtor local como fornecedor	1
	Outras unidades de alojamento	1
<i>Workshops</i> e ateliers	Inexistente	1
	Agentes locais	7
	Produtor local como fornecedor	1
	Outras unidades de alojamento	1
Degustações e provas	Inexistente	1
	Agentes locais	5

	Plataformas <i>online</i>	1
	Operadores turísticos	1
Percurso pedestres e de bicicleta	Inexistente	2
	Agentes locais	1
	Plataformas <i>online</i>	1
Atividades em contacto com animais	Inexistente	1
	Agentes <i>locais</i>	3
	Plataformas <i>online</i>	1
	Outras unidades de alojamento	1
	Operadores turísticos	1
Atividades relacionadas com agricultura	Inexistente	2
	Agentes locais	6
	Plataformas <i>online</i>	1
	Produtor local como fornecedor	1
	Outras unidades de alojamento	1
Visitas guiadas	Agentes locais	2
Venda de produtos locais	Inexistente	1

	Agentes locais	2
Atividades de Bem-estar	Inexistente	1
	Agentes locais	3
Contacto com os proprietários	Agentes locais	3
	Outras unidades de alojamento	1
	Operadores turísticos	1
Contacto com a natureza	Agentes locais	2
	Outras unidades de alojamento	1
	Operadores turísticos	2
Usufruto de infraestruturas dentro do empreendimento	Agentes locais	2
	Outras unidades de alojamento	1
	Operadores turísticos	2

Apesar de o fraco estabelecimento de parcerias entre proprietários e os diversos *stakeholders* do destino (Mesquita, 2009) ter sido citado anteriormente como uma das ameaças ao bom funcionamento do TR, segundo os proprietários dos empreendimentos entrevistados, e mesmo pela observação da Tabela 11 parece que não é tão rara assim. Kastenholz, et al. (2014), sublinha a importância destas sinergias, referindo que, de uma forma global, a experiência num destino acaba por ditar a sua competitividade, facto este que demonstra a necessidade de trabalho em rede de diversos agentes, com um objetivo comum: o incremento da qualidade da

experiência holística apresentada ao turista. Deste modo, e depois de comprovar que existia este trabalho em rede, pretendeu-se verificar se esta colaboração permitiria aumentar os níveis de criatividade da experiência apresentada ao turista.

A análise da Tabela 11 acaba por evidenciar que os empreendimentos que possuem parcerias com agentes locais, têm uma maior diversidade de oferta de atividades, marcando a sua presença em quase todas as atividades citadas, e em maior quantidade. Nestes empreendimentos, os tipos de atividades mais referidos são os *workshops* e *ateliers*, as degustações e provas, e as atividades agrícolas, experiências estas que podem refletir níveis mais elevados de criatividade do que outras apresentadas, uma vez que se podem inserir no conceito de turismo criativo, tratando-se de experiências educacionais, pela aprendizagem de absorção ativa (Pine & Gilmore, 1998), que pressupõe da parte do turista. Por sua vez, os empreendimentos que assumem não existir parcerias com terceiros na sua unidade, referem em maior número atividades como percursos pedestres e de bicicleta (segundo Pine e Gilmore (1998), tratam-se de experiências estéticas, de imersão passiva), e também atividades relacionadas com a agricultura.

Desta forma, parece que sim, que o trabalho em rede poderá influenciar a experiência em si, dando origem a atividades mais criativas. No entanto, pela leitura das respostas dos empreendimentos, a hipótese não seria verificada, uma vez que em nenhuma resposta foi possível identificar claramente esta relação. O benefício mais claro do estabelecimento de parcerias e trabalho em rede, identificado claramente pela grande parte dos empreendimentos, será então a complementaridade de ofertas disponíveis para o turista, facilitando o aumento de volume de negócios para ambas as partes. No entanto, se sublinharmos a questão do aumento da oferta disponível para o turista, e se observarmos a questão de, por exemplo, através de parcerias ser possível criar *workshops* de pão em forno a lenha, ou de o turista poder experimentar fazer queijo numa fábrica vizinha, como nos foram referidos como exemplos, torna-se óbvia esta relação. Deste modo, considera-se então que a H1 pode ser verificada.

Pela observação dos dados obtidos em relação à interação da comunidade local com o turista, observam-se dois grandes e divergentes padrões de resposta. Se por um lado há empreendi-

mentos que, além de referirem que existe pouca comunidade local, referem que quando existe se situa numa faixa etária elevada, facto este que dificulta esta colaboração, por outro lado, há empreendimentos que reconhecem a sua importância para oferecer ao turista uma experiência mais autêntica, mais genuína, criando ainda uma certa harmonia no local enquanto destino turístico, reconhecendo também fazer esforços para integrar a comunidade na sua atividade. O primeiro padrão de resposta, embora reconheça que poderia ser uma colaboração que poderia vir a dar frutos, constata que essa não é a realidade que acontece, e acrescenta ainda que o turista português também não procura muito este contacto, pelo que uma tentativa de esforços neste sentido acabaria por não trazer retorno suficiente. Quanto ao segundo padrão de respostas, demonstra alguma sensibilidade para com esta relação, demonstrando realizar esforços para criar estas sinergias, quer através de atividades, quer através do consumo de produtos locais, trazendo benefícios para ambas as partes. Resta sublinhar que no primeiro padrão de respostas se encaixam 4 empreendimentos, e no segundo 9 empreendimentos.

De uma forma geral, quase todos os empreendimentos têm algum tipo de atividades extra alojamento disponíveis para os seus hóspedes. Algumas em parceria, outras de organização própria, e quando não têm, referem aconselhar outras atividades da região, embora não tenham qualquer influência na sua organização. Por vezes, são referidas como atividades turísticas, algumas menos estruturadas, experiências mais passivas, como é o caso do contacto com a natureza, de caminhadas, por exemplo. No entanto, foram também referidos bastantes programas estruturados, como *workshops*, visitas guiadas, provas de vinho, etc., que envolvem uma participação do turista mais evidente. No que diz respeito à tipologia dos empreendimentos, e a sua relação com o tipo de atividades disponíveis, torna-se evidente a preferência dos empreendimentos de Agroturismo por atividades como *workshops*, atividades agrícolas, de contacto com animais e que pressupõem o envolvimento dos proprietários com os hóspedes, tendo sido referido diversas vezes a partilha de experiências, e por vezes até, a partilha de refeições. Este facto foi referido mais acima na dissertação, por Martins (2012), que acredita que Portugal tem uma forte apetência para a proximidade entre hospedeiro e hóspede, no âm-

bito do turismo rural. Já na tipologia de Hotéis Rurais, houve um maior número de referência a atividades culturais, como exposições e eventos, assim como atividades de degustação relacionadas com a gastronomia local e vinhos. Já nas unidades cuja tipologia é de Casas de Campo, o número de atividades disponíveis é um pouco mais baixo, facto este que se poderá justificar pela sua menor capacidade em número de camas. Ainda assim, o tipo de atividade mais referida passa pelo contacto com animais. Todavia, referem outro tipo de atividades, algumas comuns às restantes tipologias, embora com menor frequência. As unidades de Casas de Campo e de Agroturismo, habitualmente de cariz mais familiar, referem a partilha de experiências entre o hóspede e o proprietário, e como seria expectável, a tipologia de Hotéis Rurais não fazem esta referência.

Relativamente à procura de atividades criativas e/ou em contacto com a comunidade local, por parte do turista, pode concluir-se que, nos empreendimentos em questão, é um pouco escassa. Grande parte dos empreendimentos faz questão de sublinhar que, embora existam alguns programas nesse sentido, não têm grande expressão nem adesão, já que o turista que os visita prefere andar um pouco por si, conhecer o local de forma independente, mas sobretudo procura descansar. Em alguns casos, quando o turista chega, e se for essa a sua intenção, já tem reservadas as atividades que pretende fazer, sem que o empreendimento tenha qualquer influência sobre isso. Neste contexto, ainda assim, existe um empreendimento que se destaca desta opinião, por ter um conceito bastante diferente, criando diversas atividades originais, tanto criativas como ligadas à comunidade, e que o turista que os visita acaba por o fazer exatamente pelo tipo de programas turísticos de que dispõe, pelo tipo de experiências díspares que oferece, sendo que a sua opinião difere bastante dos restantes. Apesar da referência à ausência de procura deste tipo de atividades por parte dos turistas corresponder à grande maioria, a tipologia de Agroturismo sobressai nas respostas afirmativas, tanto criativas, quanto relacionadas com a comunidade local. Este facto tem provavelmente a ver com a sua vertente de agricultura, que acaba por complementar a oferta de alojamento, predispondo a existência de outro tipo de atividades que não se adequariam às restantes tipologias. Já nas Casas de Campo, torna-se evidente a menor procura deste tipo de programas, sendo que está intimamente relacionada com a menor oferta disponível supracitada.

Com o objetivo de verificar a **Hipótese 2**, e compreender se *o envolvimento do turista nas atividades locais promove o bem-estar do local enquanto destino turístico*, optou-se por relacionar a procura de atividades do criativas e/ou em contacto com a comunidade, por parte do turista, com os benefícios da colaboração turista-comunidade, proporcionando assim um melhor entendimento da temática. Uma vez que, segundo a revisão da literatura, se pôde observar que a participação em atividades locais, por parte do turista, poderia trazer benefícios para o local enquanto destino turístico, como um todo, pretendeu-se através da H2 verificar esta informação, mais uma vez, no contexto dos empreendimentos entrevistados. Com o Gráfico XIX, pretende-se aferir se esta relação se torna evidente.

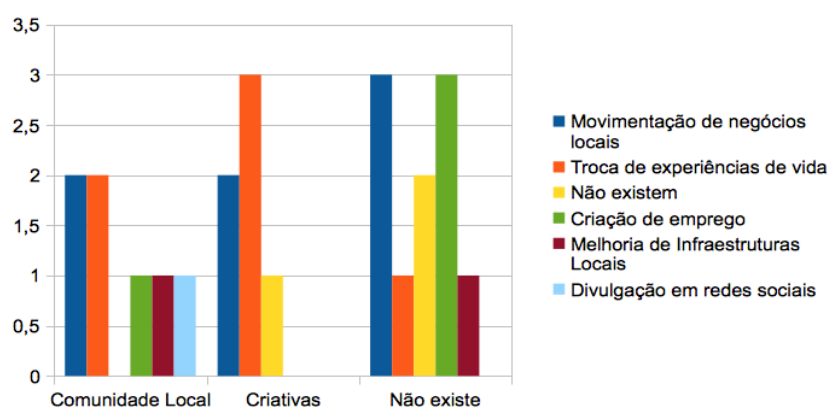


Gráfico XIX- Relação entre a procura de atividades criativas e/ou em contacto com a comunidade com os benefícios dessa colaboração.

Pela análise do Gráfico XIX, podemos apercebermo-nos de que não existem grandes padrões que nos levem a crer que sim, uma vez que a maioria dos empreendimentos que referem que não existe procura de atividades criativas em contacto com a comunidade, reconhece ainda assim benefícios como a criação de emprego e a movimentação de negócios locais. No entanto, os empreendimentos que referem a procura deste tipo de atividades, acabam por dar mais ênfase à partilha de experiências entre a comunidade e o turista, em benefício de ambos, assim como a promoção de negócios locais.

No contexto da leitura das respostas obtidas que pudessem dar contributos para a verificação ou refutação da H2, é possível identificar benefícios claros da colaboração, quando esta acontece, tanto para o turista, como para a comunidade e destino. No caso do turista, porque ganha uma maior compreensão do modo de vida da comunidade, obtendo uma experiência mais autêntica e genuína. No caso da comunidade, além da movimentação de negócios locais e criação de postos de trabalho, e da melhoria da qualidade de vida, nos casos mais isolados, por criação de condições de que também a comunidade poderá usufruir, a partilha de experiências com diferentes culturas dos hóspedes, diferentes línguas por vezes, e o sentimento de pertença, de que fazem parte da atividade turística. Quanto ao destino em si, nos casos em que acontece, beneficia com a afluência de turistas pela criação de infraestruturas para servir o turismo, nomeadamente através da recuperação de património já existente, e até pela movimentação de negócios que lhe está intimamente associada. No entanto, estes benefícios relacionam-se com contactos muito mais superficiais do que aqueles em que se pensava aquando da criação do guião da entrevista. Pela leitura das respostas, apercebemo-nos de que, salvo raras exceções, o turista não se relaciona com a comunidade para em conjunto fazerem atividades locais, mas sim para usufruto de serviços, principalmente.

Apesar de, segundo a revisão teórica realizada se ter verificado que as atividades locais com turistas deveriam enaltecer o potencial endógeno do próprio local (Jesus, Kastenholtz & Figueiredo, 2008), com as entrevistas realizadas não foi possível comprovar esta informação. Deste modo, e pela análise das respostas obtidas, será difícil verificar a veracidade da H2, uma vez que as respostas se direcionaram muito mais para benefícios da comunidade e do turista, e não do destino, e que o turista procura muito pouco este tipo de atividades locais.

Segundo Cloke (2007), a experiência criativa valoriza a interação entre a população local e o turista, promovendo uma experiência global mais positiva. Na opinião de Pine e Gilmore (1998), quando surge a economia de experiências, o consumidor deixa de ser um mero espectador para criar a experiência em conjunto com os mais diversos *stakeholders*. É ainda pertinente sublinhar que uma experiência dependerá sempre de fatores internos ao turista (necessidades e motivações) e fatores externos (ambiente e contexto social), pelo que se poderá con-

cluír que uma experiência no contexto turístico será sempre cocriada (Kim & Fresenmaier, 2017). Carvalho (2013) acrescenta que, o sucesso do TER acaba mesmo por residir na forma como são apresentadas estas atividades alternativas ao turista, nomeadamente através de *workshops*, *ateliers*, ou mesmo itinerários que exijam a sua participação ativa e reflitam, de certa forma, valores locais. Richards (2009), acaba por confirmar esta afirmação, defendendo que as atividades criativas características do destino, serão sempre mais autênticas, levando a uma preservação da cultura local.

Deste modo, e tendo em vista a verificação da **Hipótese 3**, parece pertinente averiguar se esta colaboração, uma vez que envolve o turista em atividades locais, trará algum benefício para o património do ambiente em que se insere. A H3 foi então elaborada da seguinte forma: a *co-criação de experiências, através de processos criativos, promove o património local (material e imaterial)*.

Tendo em vista a sua verificação, procedeu-se à análise cuidada das respostas obtidas pelo meio das 13 entrevistas realizadas. Neste contexto, e tomando como exemplo uma atividade original promovida por um dos empreendimentos, parece adequado referir que ao promoverem a atividade “Jantar com Locais”, na qual o turista pode escolher entre seis elementos da comunidade, identificados previamente pelo hotel, cada um com um menu previamente definido, para tomar uma refeição na sua casa, acabam por promover o património gastronómico da região, além da integração da comunidade na atividade turística. Obteve-se ainda um outro exemplo, que refere uma visita organizada que dispõem a uma queijaria local, na qual o turista poderá experimentar fazer o queijo em contacto com a comunidade que lá trabalha diariamente, e neste caso observa-se também a promoção do património gastronómico da região. Neste contexto, existe ainda um empreendimento que refere a visita a feiras pagãs e medievais por parte do turista, como forma de contacto direto com a comunidade, acabando por promover também o património imaterial da região onde se insere o empreendimento. Ou por exemplo um outro empreendimento, que ao promover experiências de provas de vinho acaba tam-

bém por promover património local, neste caso, vitivinícola. Mas à exceção destes exemplos, são escassos aqueles que demonstram a veracidade da H3.

Deste modo, parece difícil obter elementos que permitam verificar a veracidade desta hipótese. Se por um lado foi complicado chegar a conclusões acerca da cocriação de experiências, a promoção do património local também não foi um fator muito referido nas respostas obtidas. Apesar de ter sido referido mais acima nesta dissertação que o turismo rural pressupõe uma relação próxima entre o turista e a comunidade local (Dragulanescu & Drutu, 2012), e conforme demonstrado pelas respostas obtidas, esta realidade nem sempre se verifica. Deste modo, considera-se a H3 refutada, pelo menos nos empreendimentos em análise.

A grande maioria dos empreendimentos entrevistados acredita que a inovação e a criatividade são fatores importantes na área do TER, tendo sido referido diversas vezes que, pelo crescente aumento das unidades no nosso país, se revela fulcral conferir fatores de atratividade, e mesmo, de diferenciação, para que o turista opte por uma unidade em prol de outra. Já em relação às formas de aplicação da criatividade e inovação no seu empreendimento, as respostas foram mais dispersas. Por um lado, a diferenciação de produtos e serviços, a par com o atendimento personalizado, são as categorias mais referenciadas. No entanto, e por outro lado, são referidos fatores como diversificação de públicos-alvo, como inovação na arquitetura e na decoração do empreendimento, no conforto oferecido, e na comercialização e inovação *online*.

Já em relação à **Hipótese 4**, que pretende verificar se *o turista procura atividades criativas no local, envolvendo-se com a cultura da região*, também não foi possível obter elementos que permitissem verificá-la, apesar de referida mais acima nesta dissertação. Se por um lado, Jesus, Kastenholz e Figueiredo (2008) sublinha que o turista quando visita destinos de TR pretende ter contacto com modos de vida local, e Milheiro, Martins e Alves (2012) refere que o perfil de turista que procura empreendimentos TER, procura um contacto com a natureza e cultura do destino que visita, por outro lado, segundo a leitura cuidada das respostas obtidas, não foi possível verificar a H4, uma vez que a grande maioria dos empreendimentos refere

que esta procura não existe, ou quando existe, existe em pouca quantidade, pelo menos nas unidades estudadas.

O turista que visita os empreendimentos em estudo, salvo raras exceções, pretende desfrutar de elementos naturais, tal como aponta a literatura referida, pretende descansar da azáfama da cidade, e procura nos empreendimentos TER um refúgio, um sossego que não tem no seu dia-a-dia, e não procura tanto atividades, sendo que no máximo acaba por experimentar produtos relacionados com a gastronomia típica, mas raras as vezes através de atividades. As exceções que se podem enumerar são, por exemplo uma unidade que criou uma atividade intitulada de “Menu de Percursos”, que consiste num menu com cinco percursos, com diferentes dificuldades descritas, que o turista poderá realizar pela região, com um gps fornecido pelo empreendimento, descobrindo assim parte da cultura regional. Podemos ainda referir um outro exemplo que, ao realizar *workshops* de cozedura de pão, acaba por dar a conhecer aos turistas que nele participam os métodos adequados, regionais ou não, para a elaboração de pão.

Foi ainda referido por diversos empreendimentos que o turista, neste caso português, não tem tanta abertura para este tipo de atividades, sendo que prefere andar mais por si, envolvendo-se menos com os proprietários dos empreendimentos, e mesmo com a comunidade local. Deste modo, resta sublinhar que, pelo menos nos empreendimentos em estudo, a H4 não se verifica.

A maior parte dos empreendimentos acredita ainda, geralmente, que o recurso à criatividade e inovação poderão conduzir à fidelização de clientes. As respostas negativas, neste caso, duas, suportam-se na questão de que o hóspede visita o empreendimento, gosta da experiência, mas não quer dizer que volte, já que procura sempre coisas novas, sensações novas, porque na realidade aquela já experimentou, acreditando que não se justifica falar em fidelização em hotelaria. Esta análise vai ao encontro da verificação da **Hipótese 5**, que diz que *a criatividade e a inovação levam à fidelização de clientes*. Para melhor comprovar a sua veracidade, procedeu-se à elaboração do Gráfico XX.

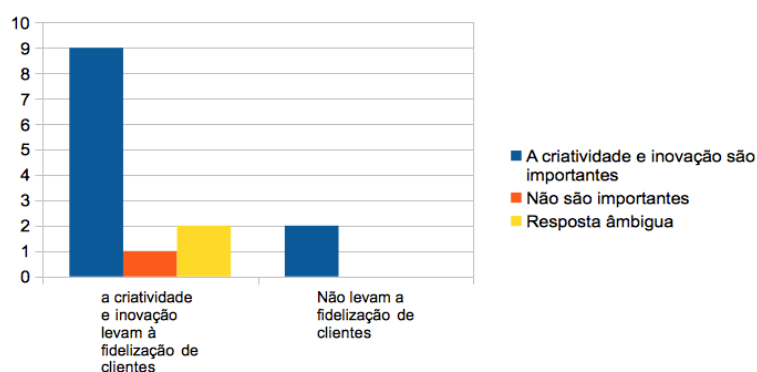


Gráfico XX- Relação entre a opinião de que a criatividade leva à fidelização de clientes, e a sua importância.

Richards (2012) acredita que a criatividade se trata de um estímulo à inovação, e portanto, dá origem à procura de estratégias diferenciadoras dos próprios empreendimentos. Costa, Merino, Nunes e Fialho (2011), acredita que a criatividade, no setor dos serviços, pretende, mais do que corresponder às necessidades do consumidor, conseguir surpreendê-lo. E qual a melhor forma de fidelizar clientes em hotelaria? Surpreendendo a cada nova visita. Deste modo, considerou-se pertinente proceder à análise da H5.

Conforme foi referido no início desta discussão, e como é comprovado pela análise do Gráfico XX, podemos considerar que, a grande maioria das respostas dos empreendimentos em estudo consideram que a criatividade e a inovação levam à fidelização de clientes. Neste gráfico optou-se por relacionar as respostas que consideram a criatividade e inovação um fator importante, com aquelas que acreditam que poderão levar à fidelização de clientes, para deste modo se obter uma visão mais abrangente do assunto.

Podemos então verificar que, um dos empreendimentos que considera a criatividade e inovação importantes, ainda assim, acredita que não levará à fidelização de clientes, e este facto prende-se com a baixa taxa de retorno. O empreendimento em questão esclarece que esta taxa não quer dizer que o turista não goste das instalações e da experiência, mas tem antes a ver com o querer experimentar novas sensações, novas experiências, sendo que como já visitou o

empreendimento, opta por ficar noutra para experimentar. Este empreendimento acrescenta ainda que, na sua maneira de pensar, não faz muito sentido falar em fidelização de clientes em hotelaria, por esta mesma questão. No entanto, outros empreendimentos referem ter já vários clientes repetidos, alguns até ao longo de diferentes épocas do ano, quer estrangeiros, quer portugueses.

Uma vez que todos os restantes entrevistados concordaram com a afirmação, poderemos admitir que a H5 é verificada, na grande maioria das vezes.

No que diz respeito às estratégias levadas a cabo para o desenvolvimento dos empreendimentos, é perceptível que a aposta na divulgação *online* é a principal estratégia das unidades de menor escala, ou menor capacidade. Este facto poderá estar relacionado com aspetos financeiros, uma vez que, como refere Oliveira, Correia e Costa (2017), a presença nas redes sociais é gratuita, embora não garanta resultados efetivos. Outra constatação importante que transparece da análise é a questão da formação de colaboradores. Apenas é referida em empreendimentos de maior escala, o que se poderá justificar pelo facto de os empreendimentos menores serem, grande parte das vezes, de cariz familiar, albergando um menor, ou mesmo nulo, número de funcionários. Já na revisão de literatura desta dissertação, e pela opinião de Ribeiro e Marques (2002), tinha sido referido que os esforços para a formação e empregabilidade da comunidade local, não era uma realidade nas unidades de TER, uma vez que o aumento que representavam não era significativo.

Quanto aos elementos diferenciadores de cada empreendimento, também é possível retirar algumas conclusões. Na tipologia de Hotel Rural, a ênfase vai para elementos arquitetónicos, para a própria decoração do espaço, assim como para o conceito diferenciador do empreendimento. Por sua vez, na tipologia de Agroturismo, o fator diferenciador principal passa principalmente pelo atendimento personalizado. Por fim, na tipologia de Casas de Campo, a qualidade do serviço prestado e das próprias instalações são os mais referidos. Analisando as respostas mais frequentes de cada tipologia, rapidamente se torna claro que, os Hotéis Rurais,

talvez pela sua maior escala, acabam por considerar elementos estéticos e conceptuais da própria unidade como elementos distintivos, enquanto que, por sua vez, os Agroturismos e Casas de Campo dão mais ênfase às questões humanas, que se prendem com o atendimento.

A questão da definição de *design* por parte dos proprietários dos empreendimentos foi um pouco controversa, também por causa da subjetividade do conceito, e da sua abrangência de diferentes disciplinas. Torna-se visível que não é um conceito claro e direto, uma vez que houve empreendimentos que direcionaram a questão para o *design* gráfico e de comunicação, outros para o *design* de ambientes, ou mesmo produto. Na realidade julga-se que não é possível criar um padrão de resposta a esta pergunta, uma vez que se obtiveram resultados muito díspares. Consegue-se verificar que a grande maioria dos empreendimentos associa o *design* a questões estéticas e físicas do espaço em si, como a decoração, o mobiliário, a própria zona exterior. Outra questão importante é que, também nas diversas tipologias, é referida a questão da funcionalidade no *design*, e da importância de corresponder às necessidades do cliente. Embora menos vezes, o *design* foi também associado à forma como a empresa comunica, através do logotipo, de folhetos informativos, de fotografias que tem disponíveis nas plataformas *online*, entre outros.

Foi possível verificar que a grande maioria dos empreendimentos, independentemente das suas tipologias, reconhece o valor do *design* no que toca a ajudar ao sucesso de um empreendimento TER, aceitando que o *design* acrescenta valor estético ao empreendimento, e reconhecendo que o seu recurso conduz a uma maior procura do seu estabelecimento. Neste contexto, pelo Gráfico XXI, pretende-se verificar a **Hipótese 6**, que tem como objetivo comprovar que *o design está presente acrescentando valor estético ao empreendimento, e promovendo a sua diferenciação*.

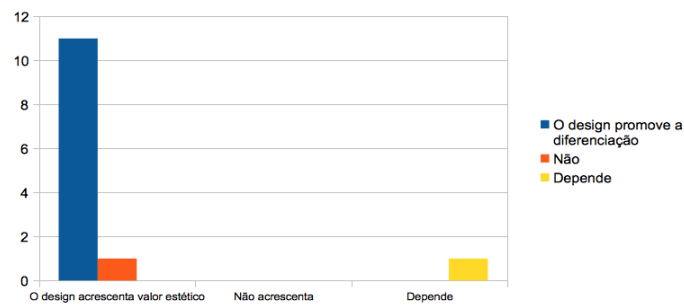


Gráfico XXI- Relação entre a opinião de que o *design* acrescenta valor estético ao empreendimento, e a crença de que ajuda a promover a sua diferenciação.

Conforme análise mais detalhada acima nesta dissertação, e como é comprovado pelo Gráfico XXI, é possível concluir que a grande maioria dos empreendimentos acredita que o *design*, além de promover a diferenciação do empreendimento, lhe acrescenta valor estético. A única resposta que se revelou reticente em concordar com uma das afirmações, acabou por demonstrar também alguma relutância em concordar com a outra. E uma das que não concorda que o *design* promove a diferenciação, acredita que, ainda assim, o *design* acrescenta valor estético ao empreendimento.

A leitura da totalidade das respostas dos empreendimentos vai ao encontro dos resultados do Gráfico XXI, verificando-se que a grande maioria concorda com o facto de o *design* acrescentar valor estético, assim como promover a diferenciação. Os proprietários frisaram ainda a necessidade de, nesta área de negócio, a diferenciação ser bastante importante, não só nas questões estéticas, mais ainda na qualidade dos serviços prestados e inovação nos produtos oferecidos. Alguns empreendimentos, salientam a relação do *design* com a diferenciação de empreendimentos através da própria logomarca, e mesmo da restante comunicação que é feita ao cliente, seja impressa, seja através de redes sociais. Outros acrescentam a importância da componente de decoração, e mesmo arquitetura, como fatores distintivos do empreendimento, que poderão traduzir-se então na diferenciação entre unidades da mesma zona geográfica.

Segundo Freire (2009), a evolução do conceito de *design* caminhou para a criação de produtos e/ou serviços que atendem às reais necessidades do cliente, mas no entanto, começou por se centrar na função, e posteriormente no aspeto estético. Assim sendo, não parece descabido que os empreendimentos reconheçam o seu valor estético, no que toca à diferenciação do empreendimento. Desta forma, e como é sublinhado na seguinte citação de um dos empreendimentos, “eu penso que a criatividade e a inovação é que nos permitem diferenciar os empreendimentos”, ideia esta que é corroborada por Carvalho (2013) quando admite que a diferenciação, nos dias de hoje, é uma exigência na área do turismo. Deste modo, e pelo que foi acima descrito, a H6 poderá ser considerada verdadeira. Ainda assim, foi sublinhado que o recurso ao *design* não poderá de modo algum ser o único fator, e que só aliado a outras questões poderá ajudar, tanto no sucesso, como na maior procura. Foi também quase unânime a opinião de que o *design* promove a diferenciação de um empreendimento, embora por vezes não seja o primeiro critério para a seleção de um empreendimento em prol de outro.

Relativamente aos elementos que surpreendem o hóspede na visita ao empreendimento, pretendia-se aferir se existiriam momentos chave, experiências memoráveis, no entanto, as respostas diferiram um pouco daquilo que se pretendia, sendo que as experiências e programas faladas mais acima nesta dissertação, criativas ou não, não fizeram parte do leque de respostas obtidas. O próprio serviço e as infraestruturas acabaram por ser os elementos mais referidos pelos inquiridos. Resta acrescentar que as unidades de maior escala dão mais ênfase ao conceito diferenciador do próprio empreendimento, e as mais pequenas ao serviço prestado, facto este que se relaciona também com as estratégias de desenvolvimento dos empreendimentos, supramencionado.

Segundo Richards (2011), a criatividade poderá trazer uma maior representatividade ao território rural, nomeadamente através da diversidade de oferta de que dispõe. Já Jager, Muller e Rootd (2013) acrescenta que a criatividade pressupõe a criação de alguma coisa inovadora. Resta saber se, aliada ao *design*, a criatividade será capaz de criar experiências memoráveis. Uma experiência, segundo Estaregue, et al. (2017), ao despoletar sensações através dos cinco sentidos, terá mais probabilidade de alcançar o campo de memorável, porque entra nas memó-

rias de longo prazo. Já Dalton, Lynch e Lally (2009) acrescentam que a criação de experiências memoráveis poderá representar vantagens competitivas para o destino. Estas referências, já analisadas mais pormenorizadamente na revisão da literatura, levam-nos a questionar se *a criatividade e o design ajudam a desenvolver experiências memoráveis*, e esta afirmação traduz-se na **Hipótese 7**, cuja confirmação se visa obter através da análise do Gráfico XXII.

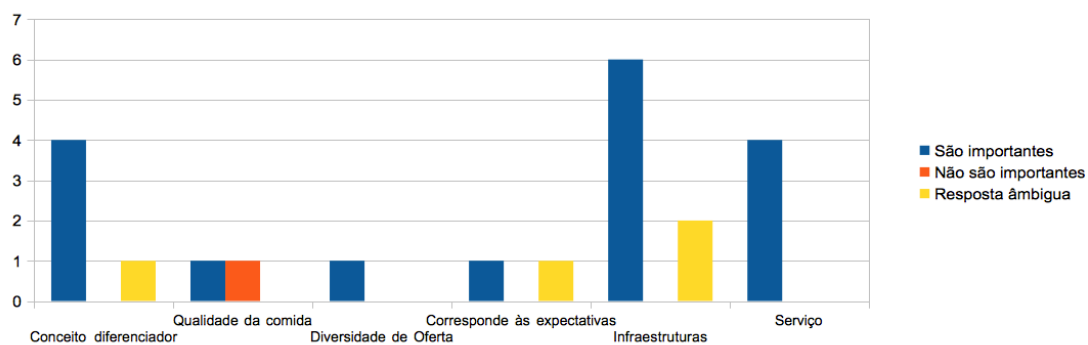


Gráfico XXII- Relação entre a importância da criatividade e inovação, com os elementos surpreendentes do empreendimento.

No entanto, apesar de a análise cuidada às respostas dos empreendimentos não ter permitido chegar a grandes conclusões, no que diz respeito à H7, pela análise do Gráfico XXII, pode verificar-se que a grande maioria dos empreendimentos considera a criatividade e o *design* importantes num empreendimento TER. No entanto, quando questionados com os elementos surpreendentes do empreendimento, as respostas direccionaram-se mais para as infraestruturas disponíveis no próprio empreendimento, e também para a qualidade do serviço prestado, assim como pelo conceito diferenciador da unidade em questão.

Tomando como exemplo a resposta de um dos empreendimentos, podemos observar que a própria criatividade que levou à construção do seu conceito, acaba por ser um elemento que surpreende o hóspede, já que se trata de um empreendimento bastante diferente dos restantes, com um conceito bem desenhado que relaciona o alojamento com a cozinha, nomeadamente através de atividades diferenciadoras referidas mais acima nesta dissertação. Este conceito,

dará com certeza origem a experiências memoráveis, já que apela diretamente a sentidos como o tato, o paladar, o olfato, a visão ou mesmo audição.

Em relação às atividades, às experiências propriamente ditas, acabaram por não ser referenciadas como elementos que surpreendem o hóspede. Ainda assim, de uma leitura geral das respostas, é possível identificar algumas situações em que acontece, por exemplo no caso do empreendimento em que é referida a tal “Mercearia de Confiança”, conceito explícito mais acima nesta dissertação, o proprietário acaba por referir que a sua visita e usufruto, acaba por ser um momento que fica na memória do hóspede, já que é um conceito pouco comum e que leva o hóspede a vivenciar algo novo. Já outro empreendimento, por sua vez, acaba por surpreender com questões ligadas à própria produção de mirtilos do empreendimento, oferecendo aos hóspedes produtos de cultivo na quinta, despoletando sensações que darão origem a experiências, que serão com certeza recordadas. Outros elementos presentes em grande parte dos empreendimentos, que se relacionam diretamente com experiências ligadas à natureza, por exemplo, parecem ser os elementos que mais ficam na memória dos turistas. O sossego, a tranquilidade de viver no campo, o descanso. Este tipo de experiências poderá, ainda assim, ser considerado memorável.

No entanto, e ainda assim, considera-se que pelas respostas obtidas nesta investigação, a H7 não pode ser verificada, pelo menos nos empreendimentos em análise.

Por fim, no que diz respeito às críticas e sugestões dadas pelos hóspedes, é possível aferir que na tipologia de Hotel Rural existe uma maior preocupação em analisar a crítica, perceber se se trata de uma crítica construtiva e que realmente poderá ser exequível melhorar o fator que esteve na sua origem. Já na tipologia de Casas de Campo, é unânime a resposta de que a crítica conduz a melhoramento. Por fim, na tipologia de Agroturismo, apesar de a maioria concordar que as críticas são bem recebidas e levam a melhoramentos, existem dois empreendimentos que referem não ter críticas. Ainda neste contexto, parece relevante referir que apenas um empreendimento revelou a preocupação de obter a opinião de todos os hóspedes que pelo

empreendimento passam, seja positiva ou negativa, de modo a poder direcionar os seus serviços e produtos para as suas necessidades.

Segundo Brown e Wyatt (2010), o processo de *design thinking*, atividade anteriormente apenas ligada à profissão do *designer*, poderá ser aplicado a outras áreas de negócio. Trata-se de um processo que busca várias soluções para determinado problema, seja ele um produto ou serviço, chegando a conclusões através da observação das reais necessidades do consumidor, através de protótipos e testes, sendo que este processo será sempre alicerçado nos valores da criatividade. Já Binkhorst (2005), acrescenta que o consumidor dos dias de hoje é mais atento e informado, optando por obter maior controle sobre as experiências que vivencia, o que leva a crer que a necessidade de diálogo entre a entidade que cria a experiência e o consumidor, adquire cada vez mais importância. Através da observação atenta das necessidades, o produto final será sempre mais bem-sucedido. Deste modo, surge a **Hipótese 8**, que visa perceber se *a construção da experiência turística segue o processo de design thinking, atendendo às reais necessidades do consumidor*.

Pela análise das respostas obtidas, foi possível verificar que existe, por parte dos empreendimentos, e salvo raras exceções, interesse em ir ao encontro das necessidades dos clientes, quer no serviço, quer nas experiências apresentadas, quer nas próprias infraestruturas do empreendimento.

Esta preocupação é evidenciada por um dos empreendimentos quando refere que “mesmo durante a estadia do hóspede, nós preocupamo-nos em saber qual é a opinião dele. (...) nós revemo-nos muito na opinião do cliente, e logicamente que a registamos, e temos em conta, portanto não somos indiferentes, mas nós somos os primeiros a procurá-los”. Outro empreendimento concorda com a opinião de que as críticas são de facto importantes, referindo que “É a partir delas que conseguimos evoluir.” Estas citações, e muitas outras não referidas, demonstram que de facto as opiniões dos hóspedes são importantes, e que os empreendimentos,

de uma forma geral, demonstram vontade de atender às suas necessidades, adaptando o seu serviço/espço ao cliente.

Recolheram-se algumas citações que demonstram essa mesma preocupação, de exemplos mais práticos, como por exemplo: “Eu quando comecei a ter muitos clientes estrangeiros, aqui há uns anos, comecei a conversar com eles, sobre as coisas. E aquilo que eu achava muita piada, que era ter as casas o mais rurais possível, (...) as casas tinham janelas pequenas, o mobiliário era escuro, (...) os sofás, as cores, os edredons, (...) era tudo muito cinzento, muito escuro. Os nórdicos gostam de cor, eles vêm para o nosso país à procura de quê, do sol, é uma das coisas que os fascina, é o sol, é coisa que existe muito pouco na Dinamarca, na Noruega, mesmo na Alemanha, (...), é tudo muito cinzento. E depois chegarem aqui e ter tudo muito cinzento, aquilo não os atraía muito. E eu comecei a perceber que quando os levava a algumas casas eles gostavam mais, casas que tinham um mobiliário rústico mas mais moderno, casas que eu tinha feito e tinham mais luz, então aquilo atraía-os mais. Então eu quando fui crescendo, (...) fui-me ajustando às pessoas, porque nós não temos a certeza de tudo, nem temos razão em tudo.” Outro empreendimento apresenta um outro exemplo que demonstra esta tal preocupação, já que recebeu uma sugestão de um cliente, que lhes “deu uma ideia muito boa, tão simples quanto mudar a tonalidade da luz que era utilizada no quarto. Em vez de ser luz branca, por luz mais amarela, para transmitir conforto, e eu posso-lhe dizer com toda a honestidade, nós fomos imediatamente no dia seguinte, trocar as lâmpadas, e mandámos um email a agradecer imenso a atitude que teve”.

Deste modo, e se pensarmos que o processo de *design thinking* passa essencialmente pela criação do produto final a par e passo entre o produtor e o consumidor, através de testes que permitem aprimorar o produto final, e tendo em conta que o turismo, e mesmo os empreendimentos TER, estão em constante mutação, parece verificável que será possível adaptar este processo à criação de experiências turísticas, e que de certa forma seja já posto em prática, ainda que inconscientemente. Outra unidade TER sublinha também esta perspetiva, reconhecendo que cada empreendimento deve valorizar a opinião do cliente “porque é para eles que fazemos a casa, a quinta está lá para eles, ou seja, se os pudermos servir melhor, que por

exemplo na próxima vez o serviço seja melhor em determinado aspeto, por exemplo, porque há coisas que nos passam despercebidas a nós, proprietários, porque temos outra visão, não temos a visão do cliente”. Por conseguinte, a H8 é considerada verdadeira.

Na opinião de Tavares, Salvador e Moraes (2014), a inovação potencia o desenvolvimento de destinos turísticos, acabando por motivar a sua procura por parte dos turistas. Se tivermos em consideração a opinião de Richards (2012), anteriormente referida, de que a criatividade é um motor para a inovação, podemos concluir que o recurso à criatividade poderá resultar numa maior procura do empreendimento TER que a aplica. Deste modo, surge a **Hipótese 9**, que pretende confirmar que *recurso à criatividade e ao design, resultam em impactos positivos na procura do empreendimento turístico*.

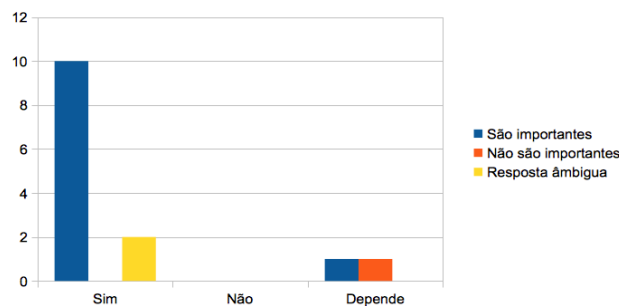


Gráfico XXIII- Relação entre a importância da criatividade e inovação, com a crença de que a sua aplicação poderá significar uma maior procura do empreendimento.

Tendo em vista a verificação da H9, e posteriormente à análise das respostas, de modo geral, é possível concluir que a H9 é verificável na maioria dos empreendimentos em estudo. Pela leitura do Gráfico XXIII, verifica-se que quem acredita que o *design* e a criatividade são importantes, refere maioritariamente que esses fatores resultam numa maior procura do seu empreendimento. Ainda assim, o empreendimento que considerou que não são elementos importantes, revela dificuldade em concordar com o facto de eles levarem a uma maior procura do estabelecimento, tendo sido dada a resposta “depende”. Este empreendimento faz mesmo a

diferenciação entre o *design* do que é bonito e feio, e o *design* funcional, e apenas considera importante o *design* se este for funcional, não concordando com o seu valor estético.

Neste seguimento, a grande parte dos empreendimentos acha importante o recurso ao *design*, numa fase de pré-visita, muito pela imagem que transparece, nomeadamente através de plataformas como a *booking*, o a *homeaway*, que permitem ao hóspede ver fotografias do espaço, ver o logotipo e o *site* dos empreendimentos, levando ou não a optar por determinado empreendimento. Como referido por um dos empreendimentos, “as pessoas cada vez mais procuram espaços únicos, que lhe transmitam uma experiência diferente do dia-a-dia”, ou mesmo “algun arrojo na decoração, no *design*, no serviço” e o *design* e a criatividade são elementos, embora não únicos, que permitem ao empreendimento proporcionar experiências diferenciadas dos restantes, incrementando os seus níveis de procura, já que “o *design* acaba por atrair as pessoas”. Foi ainda referido por outro empreendimento que “as pessoas estão fartas dos hotéis iguais, que antes de entrar no hotel já sabem o que vão encontrar no quarto”, e é através destas ferramentas que será possível contornar esta situação. Ou seja, as pessoas são atraídas pela imagem, “a boa imagem e depois a experiência em si, mas à partida o primeiro impacto é a imagem, e o *design* é muito importante nesse aspeto”. Desta forma, parece adequado confirmar a veracidade da H9.

Resumindo, após análise e discussão detalhada de cada uma das hipóteses, verifica-se a veracidade das seguintes: H1, H5, H6, H8 e H9, num total de cinco hipóteses em nove pré-estabelecidas.

CONCLUSÃO

A presente dissertação tinha como objetivo primordial a compreensão da importância da aplicação da criatividade e do *design* na criação da experiência turística em contexto de empreendimentos TER. Pela revisão da literatura efetuada, formularam-se nove hipóteses previamente enunciadas, cuja discussão de resultados teve em vista a sua verificação ou refutação. Através dessa análise e discussão de resultados, foi possível verificar cinco dessas nove hipóteses, sendo elas: O trabalho em rede permite aumentar os níveis de criatividade da experiência apresentada ao turista; A criatividade e a inovação levam à fidelização de clientes; O *design* está presente acrescentando valor estético ao empreendimento, e promovendo a sua diferenciação; A construção da experiência turística segue o processo de *design thinking*, atendendo às reais necessidades do consumidor; O recurso à criatividade e ao *design*, resultam em impactos positivos na procura do empreendimento turístico.

Embora nem todas as hipóteses tenham sido verificadas, considera-se pertinente o resultado da dissertação, sendo que permite já estabelecer algumas ligações entre a criatividade e o *design* à área do turismo rural, matéria sobre a qual não existiam praticamente referências na literatura à data da execução da dissertação. O presente estudo poderá então ser considerado um importante contributo para estabelecer uma interligação coerente entre duas áreas de conhecimento, à partida tão distantes, mas afinal de contas com bastantes pontos de ligação possível: o *design* e o turismo. Ainda assim, considera-se pertinente referir que os resultados poderiam ter sido mais reveladores caso a amostra tivesse sido mais significativa.

No que diz respeito a outras dificuldades encontradas ao longo do desenvolvimento da dissertação, é importante referir que, tendo em conta a extensão geográfica da zona centro estabelecida pela Nut II, a quantidade de empreendimentos, e mesmo as limitações em termos temporais e financeiros da investigação, optou-se por realizar a grande maioria das entrevistas telefonicamente. Segundo Coutinho (2016), da realização das entrevistas por telefone resultam certas limitações, como a impossibilidade de analisar as reações físicas do entrevistado. Exis-

tiram ainda algumas entrevistas que foram, por pedido especial de alguns proprietários de certos empreendimentos, respondidas por email. Este facto pode, de certa forma, comprometer a extensão das respostas obtidas, pela carência de contacto pessoal. De facto, comprovou-se que as respostas por escrito acabaram por ser bastante menos ricas em termos de informação, uma vez que as pessoas têm tendência a não se alargar tanto nas respostas desta forma.

A nível mais particular, houve ainda limitações em duas entrevistas, uma primeira que se realizou por telefone e cuja gravação falhou, e outra que, tendo sido realizada presencialmente, o proprietário do estabelecimento não autorizou a sua gravação. Na primeira entrevista, optou-se por escrever de imediato tudo o que se tinha retido da conversa e analisar desta forma. Na segunda, durante a entrevista foram tiradas notas escritas que serviram posteriormente para responder às questões colocadas. Estas duas limitações são consideradas importantes porque não se conseguiu reter todas as informações conseguidas no momento da entrevista.

Já na fase de análise de conteúdo, existiu uma outra limitação. O *software* adotado para esta fase foi o WebQDA, e a versão de teste a utilizar dispunha apenas de 14 dias de licença. Desta forma, a análise e criação de objetos gráficos incluídos na dissertação acabaram por estar limitadas temporalmente, de 1 a 15 de Abril. Também o desconhecimento da ferramenta de trabalho acabou por dificultar um pouco a sua utilização.

Por fim, e após análise e discussão de resultados obtidos, transpareceu alguma falta de objetividade nalgumas das questões colocadas aos entrevistados, no guião de entrevista, pelo que comprometeram a verificação de alguma das hipóteses.

Num futuro projeto de investigação, e para que os resultados possam ter uma maior representatividade, seria adequado aplicar o estudo a uma amostra maior, talvez a nível nacional, ou até mesmo internacional, permitindo assim análises mais aprofundadas, generalizadas, e consequentemente uma compreensão mais alargada da aplicação da criatividade e *design* à experiência turística em contexto TER. Esta análise mais abrangente permitira estabelecer mais

padrões de resposta, e mesmo comparações entre estudos, dando origem a resultados mais satisfatórios.

De forma geral, a presente dissertação verifica a importância da aplicação de processos criativos por parte de empreendimentos TER, quer através da inovação em produtos, serviços e/ou atividades oferecidas, quer no próprio aspeto estético do empreendimento. Neste sentido, resta sublinhar que o *design* enquanto disciplina, poderá também trazer contributos significativos, quer ao próprio empreendimento, quer através do seguimento do processo de *design thinking*, para a criação de experiências turísticas rurais. Deste modo, o presente estudo poderá ajudar empreendimentos TER a compreender a importância destas disciplinas, transpondo-as para a sua própria estratégia empresarial.

Bibliografia

Abreu, S. (2018). Significação como possível caminho inovador para projetos de Design de Ambientes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 69(1), 113-125.

Agapito, D., Mendes, J., Valle, P. & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (3), 611-621.

Aho, S.K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3), 33-37.

Almeida, F. & Fialho, F. (2017). Conceito em construção: considerações sobre a definição de Design Gráfico ao longo dos anos. *Projética, Londrina*, 8 (2), 83-95.

Alves, J. E. (2004). Património rural, turismo e desenvolvimento local: As “aldeias históricas” como produto turístico. *Turismo e Desenvolvimento, Escola Superior de Educação de Portalegre*, 80-96.

Ambrose, G., & Harris, P. (2016). *Design Thinking: Basics Design*. (8º ed.). Lausanne, CH: AVA publishing SA.

Barroco, C., Antunes, J., & Amaro, S. (2011). Turismo em espaço rural: tendências e oportunidades. In *Actas Gestão de Bens Comuns e desenvolvimento regional sustentável Bragança-Zamora, 17.º CONGRESSO DA APDR, 5.º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza Congresso Internacional da APDR/AECCR*, 666-683.

Beccari, M. (2017). O imaginário do design: ensaio filosófico sobre os discursos do design. *Poliedro, Pelotas*, 1(1), 65-83.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research methods for the social science*. (6th ed.). Boston, MA: Pearson.

Bomfim, G.A. (2001). Notas de aula sobre Design e Estética. *PUC-RIO, Departamento de Artes e Design*, Rio de Janeiro, 1-61 Fev. 2001.

Binkhorst, E. (2005). *The Co-creation tourism experience*. Sitges: Whitepaper Co-Creations.

Bonini, L. A., & Endo, G. D. B. (2011). Design thinking: uma nova abordagem para inovação. *Biblioteca Terra Fórum Consultores*. Acedido Março 18, 2018, em file:///C:/Users/HP/Downloads/Design%20Thinking%20Uma%20Nova%20Abordagem%20da%20Inovacao.pdf

Bonini, L. A., & Sbragia, R. (2011). O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. *Revista de Gestão e Projetos-GeP*, 2(1), 3-25.

Brown, T. & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 30-35.

Candiotto, L. Z. P. (2010). Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. *Revista Turismo em Análise*, 21(1), 3-24.

Carmo, R. M. (2009). A construção sociológica do espaço rural: da oposição à apropriação. *Sociologias*, 11(21), 252-280.

Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Mota Figueira, L. (2011). O Contributo dos Eventos Culturais e Criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro: O caso do festival med de loulé. *Tourism & Management Studies*, 1, 457-466.

Carvalho, R. Ferreira, A. M. & Mota Figueira, L. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(5), 1075-1082.

Carvalho, P. & Alves, L. (2017). Animação turística, inovação e criatividade no desenvolvimento rural. O caso das aldeias do xisto. In Castro e Sousa, F., Pereira, J. D. &

Lopes, M. S. (eds.) *Animação Sociocultural. Turismo Rural e Desenvolvimento Comunitário* (171-179). Coimbra: Intervenção.

Carvalho, M. S. (2013). *Cultura e turismo criativo na experiência integral do turismo rural*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.

Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A. & Cabana-Villca, R. (2014). Design Thinking: como guiar a estudantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 35 (3), 301-311.

Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. *Tourism, creativity and development*, 23(4), 37-47.

Corrêa, C. & Mariani, M. (2009). *A importância da atividade do turismo no espaço rural para o desenvolvimento regional e local*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil.

Correia, R. & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, 127-143.

Costa, A., Merino, G., Nunes, J. & Fialho, F. (2011). O pensamento criativo e o design. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 8, 1-11.

Cristóvão, A. F. A. C. (1999). Ambiente e desenvolvimento de áreas rurais marginais: o caminho tortuoso para uma relação potencialmente frutuosa. *1º Encontro Galiza-Portugal de Estudos Rurais*, 12-13.

Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Edições Verbo.

Dalton, R. Lynch, P. & Lally, A. M. (2009). Towards an understanding of experience concept development in tourism service design. *EuroCITRIE*, Helsinki, Finland, 22-24 October.

Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de janeiro. *Diário da República nº16 – I série*. Ministério da Economia.

Norman, D. A. (1990). *The design of everyday things*. New York: Doubleday.

Dragulanescu, I. & Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2 (1), 196-203.

Duarte, P. (2010). Evolution of rural tourism in Portugal: a 25 years analysis. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 8 (3), 41-56.

Estaregue, D., Merino, G. S. A. D., Merino, E. A. D. & Gonçalves, M. M. (2017). Design experiencial no turismo: uma revisão integrativa sobre o tema. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo*, 7(1), 85-100.

European Commission (2015). *Synthesis of ex ante evaluations of rural development programmes 2014-2020: Final Report, Directorate-Generale for Agriculture and Rural Development*. Brussels: European Commission.

Fernández, T. (2010). More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development. *Comunicação apresentada em conferência da European Association for Research on Services [RESER]*, Gothenburg, Sweden.

Figueiredo, E. M. M. (2003). *Um rural para viver, outro para visitar: o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.

Figueiredo, E. & Eusébio, C. (2011). A experiência turística rural vivida e cocriada pela população local. In: *Kastenholz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M. J. and Lima, J.*

(Coords.). (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, Aveiro: UA Editora, 89-106.

Figueiredo, C. & Raposo, R. (2013). O ciclo da experiência turística e a tourist user experience à luz da convergência e dos novos paradigmas de interação. *Sopcom: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 8, 409-416.

Filho, V. (2016). *Design Thinking e a criação de ativos do conhecimento na atividade docente*. Doctoral Thesis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Fonseca, F., & Ramos, R. (2008). Dinâmicas do turismo em espaço rural em regiões de baixa densidade: O exemplo de Almeida. *Communication VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais*, Coimbra, Portugal.

Forcelini, F., Varnier, T., Fialho, F.A.P. & Merino, E.A.D. (2018). As técnicas de criatividade no processo de design. *Temática*, 1(1), 31-46.

Franzato, C. (2011). O processo de inovação dirigido pelo design: um modelo teórico. *Redige*, 2(1), 50-62.

Freire, K. (2009). Reflexões sobre o conceito de design de experiências. *Strategic Design Journal*, 2 (1), 37-44.

Giannakis, E. (2014). The role of rural tourism on the development of rural areas: The case of Cyprus. *Romanian Journal of Regional Science*, 8(1), 38-53 .

Hassi, L. & Laakso, M. (2011). Conceptions of design thinking and management discourses: open questions and possible directions for research. *Diversity and Unity - 4th World Conference on Design Research, Netherlands*.

Horta, A.A. (2018). Design, comportamento e juventude: gerações Baby Boomer, X e Y. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 69(1), 53-67.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. & Odeh, K. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 482-495

INE-Portugal (2015) Estatísticas do Turismo 2015. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.

INE-Portugal (2016) Estatísticas do Turismo 2016. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.

Jager, C., Muller, A. & Roodt, G. (2013). Developing creative and innovative thinking and problem-solving skills in a financial services organisation. *SA Journal of Human Resource Management*, 11 (1), 1-10.

Jesus, M. (2018). *Design de Serviços: um estudo de caso no TEDexRUAPORTUGAL*. Monografia apresentada ao curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, São Luis: Brasil.

Jesus, L., Kastenholtz, E. & Figueiredo, E. (2008). A oferta do turismo no espaço rural: o caso da região dão-lafões. *Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território*, Coimbra, Portugal.

Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of Tourism Experience Theory. *International Chrie Conference refereed track*, 23, 1-8.

Kastenholtz, E., Eusébio, C., Sousa, A.J., Carvalho, M., Lima, J., Carneiro, M. J., Figueiredo, E., Pato, L., Breda, Z., Cunha, C., Marques. C., Loureiro, S., Mota, A.C., Lavrador Silva, A, Pereiro, X. & Capela, C. (2014) Desafios para a cocriação de experiências turísticas rurais sustentáveis. In: *Kastenholtz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M. J. and Lima, J.*

(Coords.). (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, Aveiro: UA Editora, 125–142.

Kastenholz, E., & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view: a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (coord.) (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.

Kim J. & Fesenmaier D.R. (2017). Tourism Experience and Tourism Design. *In: Fesenmaier D., Xiang Z. (eds) Design Science in Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Cham.

Kristmann, V.B. (2014). Interdisciplinaridade: questões quanto à pesquisa e à inovação em design. *Estudos em Design*, 22 (3), 81-99.

Lamelas, D. (2009). *Renewing Organisation Design: The Application of Classical Design Thinking to Organization Design in the Tourism Sector*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Li, S., Scott, N. & Walters, G. (2014). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review, *Current Issues in Tourism*, 18 (9), 805-827.

Lisboa, M.G.P. & Bisognin, E.L. (2003). Estética e Design. *Disciplinarum Scientia: Artes, Letras e Comunicação*, 4(1), 77-86.

Luis, E. (2002) . Turismo no espaço rural em Portugal. *GeoINova*, 5, 139-152.

Macedo, M., Miguel, P.A. & Filho, N. (2015). A caracterização do design thinking como um modelo de inovação. *Revista de Administração e Inovação*, 12 (3), 157-182.

Mariño, G. A. G. (2017). *Design para os sentidos: Experiências sensoriais em espaços comerciais*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Baurau, Portugal.

Martínez-Roget, F., Moutela, J. A. T., & Núñez, J. C. E. (2015). Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 40, 65-81.

Martins, C. (2003). Turismo em zonas rurais: oportunidades para a região de Trás-os-Montes e Alto Douro. *Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais, Coimbra, Portugal*.

Martins, L. (2012). O alojamento local: entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português. *Texto base da comunicação apresentada na conferência «Vale do Douro: Desenvolvimento rural e Ordenamento Jurídico» em 13 de Junho de 2012 na FDUP*, 1-24.

Mesquita, A. M. V. (2009). *Sistemas de distribuição no turismo em espaço rural TER a região de Trás-os-Montes*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.

Milheiro, E., Martins, A., & Alves, J. E. (2014). O rural como espaço de empreendedorismo em turismo. In *O Futuro do Mundo Rural em Questão: Atas do I Congresso de Estudos Rurais do Norte Alentejano*. Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal.

Mota, M., Remoaldo, P. e Ribeiro, J. (2012). Criatividade: A construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 29, 59-70.

Murray, N., Foley, A. & Lynch, P. (2010). Fáilte go Sláinte: Understanding the tourist experience concept. In *6th Annual Tourism and Hospitality Research*, Irland, 1-26.

Oliveira, A., Correia, A. I. & Fernandes, C. (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, 15 (4), 807-822.

Ooi, C. S. (2003). Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product. *Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, Stavanger, 2-5 october 2003.

Ooi, C. S. (2005): “A theory of tourism experiences: The management of attention”, in O'Deli, T. y Billing, P. (ed.): *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, (51-68). Copenhagen: Copenhagen Business School.

Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2015). Rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to Luanda, Kenya. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), 36-54.

Penedo (2013) *A experiência do turismo rural e a intenção de comportamento*. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76 (4), 97-105.

Quivy, R. (2008). *Manual de Investigação em Ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reis, P. (2012). Desenvolvimento local: o binómio turismo/áreas rurais nas estratégias de desenvolvimento local. *Exedra: Revista Científica*, 6, 155-172.

Richards, G. (2009). Creative Tourism and local development. In: Wurzburger, R., Pattakos, A. & Pratt, S. (eds) *Creative Tourism: a global conversation*. Santa Fé: Sunstone Press, 78-90.

Richards, G. (2010). Tourism development trajectories: from culture to creativity? *Encontros Científicos- Tourism Management Studies*, 6, 9-15.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.

Richards, G. (2012). Tourism, Creativity and Creative Industries. *Creativity and Creative Industries in Challenging Times*, NHTV Breda, November 2012.

Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favored areas: between rhetoric and practice. *International journal of tourism research*, 4(3), 211-220.

Ribeiro, J. C., Freitas, M. M. D., & Mendes, R. B. (2001). *O turismo no espaço rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal.

Ribeiro, J. C., & Vareiro, L. C. (2007). Turismo e desenvolvimento regional: O espaço rural como destino turístico. In *Atas do 1º Congresso Internacional Casa Nobre: um património para o futuro*, 470-486.

Rickly, J. M. & McCabe, S. (2017). Authenticity for Tourism Design and Experience. In: Fesenmaier, D. & Xiang, Z. (eds) *Design Science in Tourism. Tourism on the Verge* Springer, Cham. Springer International Publishing Switzerland, 2017.

Rodrigues, A., Catarino, P., Aires, A. P. & Campos, H. (2018). Conhecões de Alunos Sobre Criatividade: Um Estudo de Caso no 3ºCiclo do Ensino Básico. *REICE, Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficácia y Cambio en Education*, 16(2), 99-115.

Roget, F. M., Moutela, J. A. T. & Nuñez, J. C. E. (2015). Chaves do êxito do turismo em espaço rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias de Xisto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 40, 65-81.

Salgado, M. A. B., & Dolgner, M. R. (2015). Governança e direito do turismo no espaço rural em Portugal. *VII Conferências Internacionais, II Jornadas LEX TURISTICA DURIENSIS (nova governança)*, 170-178.

Salles, M. (2010). Reflexões sobre a criatividade contemporânea. *Revista da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda*, 4(19), 85-89.

Sasu, K. & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9 (2), 119-126.

Silva, G. (2014). *Inovação empresarial: a utilização do design thinking como nova oportunidade de inovação*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal.

Silva, L. (2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22(23), 295-317.

Silvano, M. J. M. (2006). *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento: o caso do Parque Natural de Montesinho*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.

Tavares, J. M., Salvador, R. & Moraes, G. V. (2014). Modelo de geração de inovações em um ambiente de recursos escassos (MGIARE): uma aplicação ao turismo. *Revista de Administração e Inovação*, 11 (4), 110-134.

Tonini, H. (2009). Economia da Experiência: o consumo de emoções na “Região Uva e Vinho”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3 (1), 90-107.

Tonetto, L.M. & Costa, F.C.X. (2011). Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, 4(3), 132-140.

Tonetto, L.M. (2012). A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos par a experiência. *Strategic Design Research Journal*, 5(3), 99-106.

Turismo de Portugal (2015). *Turismo de Natureza*. In 10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

UNWTO (1994). Recommendations on Tourism Statistics. *Series M*, 83. New York: United Nations.

Umbelino, J. (1998). Turismo em espaço rural: da utopia à realidade. In Pintassilgo, J., Teixeira, M. (ed.), *Turismo Horizontes Alternativos*, (175-188). Lisboa: Edições Colibri.

UNESCO (2003). Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial. Paris: UNESCO, 1-21.

www.portugal2020.pt (acedido a 07 Out. 2017)

www.turismodeportugal.pt (acedido a 10 Out. 2017)

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião de Entrevista

Guião de Entrevista

Este guião surge no contexto de um projeto de investigação para obtenção do grau de Mestre em Turismo de Interior: Educação para a sustentabilidade, pela Escola Superior de Educação em Coimbra. O objetivo da investigação passa por compreender de que forma a criatividade e o design são tidos em conta na criação de experiências turísticas, por parte dos operadores de empreendimentos de Turismo em Espaço Rural (TER), particularmente na zona centro (Nut II) de Portugal.

1. Identificação do empreendimento e proprietário

Identificação do Empreendimento	Nome	
	Tipologia (Casa de Campo, Agro-turismo, Hotel Rural...)	
	Capacidade (nº camas)	
	Concelho	
Identificação do Proprietário	Sexo	
	Idade	
	Habilitações Literárias	
	Possui formação na área do	SIM ___ NÃO ___

Turismo?	Qual? _____
Possui outra atividade profissional?	SIM___ NÃO___ Qual? _____

2. Turismo em Espaço Rural (H2, H5, H6, H8)

2.1. Quais são para si os recursos mais relevantes da região onde se insere o seu empreendimento?

2.1.1. Pensa que essas são as razões pelas quais o turista escolhe o empreendimento para pernoitar? Por que razão?

2.2. Habitualmente, costuma estabelecer parcerias com outros operadores turísticos da região? Se sim, quais são para si os benefícios dessa colaboração?

2.3. Na sua opinião, qual o papel da comunidade local na atividade turística?

2.3.1. De 0 a 5, qual o nível de envolvimento do turista com a comunidade local?

2.3.2. Poderá exemplificar de que forma o turista estabelece esse contacto?

2.3.3. Quais as mais valias para a comunidade local/ destino turístico com o envolvimento dos turistas em atividades locais?

3. A Experiência Turística (H1, H4, H5, H7, H8)

3.1. De que tipo de experiências turísticas poderá o hóspede usufruir ao recorrer aos seus serviços?

3.1.1. Existe algum tipo de programa pré-definido de atividades de animação e entretenimento relacionadas com o património e tradições locais?

3.2. O turista que vos visita, costuma procurar atividades criativas em contacto com a comunidade local? Quais?

3.3. Considera a criatividade e inovação fatores importantes na sua área de negócio?

3.3.1. Se sim, de que forma os aplica?

3.4. Pensa que a criatividade e inovação têm contribuído para a fidelização de clientes?

3.4.1. De que forma?

3.5. Quais as estratégias utilizadas para desenvolver o seu empreendimento?

3.6. Em que é que o seu empreendimento se distingue dos restantes da mesma zona geográfica?

4. O Design no empreendimento (H3, H4, H7, H9)

4.1. O que entende por design?

4.2. Considera o design importante para o sucesso de um empreendimento TER? Em que aspetos?

4.2.1. Considera que o design acrescenta valor estético ao empreendimento?

4.3. Considera que o recurso ao design e criatividade resultam numa maior procura do seu estabelecimento? Porquê?

4.4. Acha que o design pode ajudar na diferenciação de um empreendimento? De que forma?

4.5. Neste contexto, qual ou quais os momentos em que sentiu que o seu empreendimento, pelas suas características, realmente conseguiu surpreender os seus hóspedes?

4.6. As críticas e sugestões dos hóspedes (no que toca ao design do empreendimento) costumam resultar em melhoramentos do espaço? Se sim, exemplifique. Se não, por que razão?

ANEXO 2 – Tabela de contactos de empreendimentos TER contactados TER – retirado do RNT

Tipologia	Nome	Cap.	Localidade	Concelho	Telefone	Email	SITE	NUT III
Casa de campo	12 Meses NATURALMENTE	12	Cerdeira Agn	Arganil	968068676	info@12meses-turismo.com	www.12meses-turismo.com	Região de Coimbra
Hotel Rural	A Coutada ***	72	Atouguia da Baleia	Peniche	262757050	info@coutada-turismo.com	www.coutada-turismo.com	Oeste
Hotel Rural	Abrigo da Montanha - Hotel Rural & SPA ****	42	Sabugueiro Sei	Seia	238315329	info@abrigodamontanha.com.pt	www.abrigodamontanha.com.pt	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	agroturismo A Fidalga	6	Linhais Clb	Celorico da Beira	962522893	m-silva-2006@hotmail.com	www.afidalga.com	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	AGRO-TURISMO QUINTA DA FONTE	4	Figueiró dos Vinhos	Figueiró dos Vinhos	933011017	info@quintadafonte.nl	www.quintadafonte.nl	Região de Leiria
Hotel Rural	Arelas do Seixo Charm Hotel & Residences *****	26	A dos Cunhados	Torres Vedras	261936340	info@areiasdoseixo.com	www.areiasdoseixo.com	Oeste
Hotel Rural	B&W Hotel Rural ****	20	Pombeiro da Beira	Arganil	235200000	geral@bwhotelrural.pt	www.bwhotelrural.pt	Região de Coimbra
Agro-turismo	Casa Avô José Maria	4	Candal	São Pedro do Sul	968041708	antonio2007@gmail.com	recantosdamontanha.pt/	Região Viseu - Dão Lafões
Agro-turismo	Casa Campo das Bizarras	19	Castro Daire	Castro Daire	232386107	casa@campodasbizarras.com	www.campodasbizarras.com	Região Viseu - Dão Lafões
Casa de campo	Casa da Fonte	6	Góis	Góis	917528306	casadafonte@gmail.com	casadafonte.webnode.com	Região de Coimbra
Agro-turismo	Casa da Mota	12	Carvalhais Sps	São Pedro do Sul	232798202	barros.raposo@clix.pt	www.casadamota.com	Região Viseu - Dão Lafões
Agro-turismo	Casa da Quelha	4	Candal	São Pedro do Sul	968041708	antonio2007@gmail.com	www.recantosdamontanha.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Casa de campo	Casa das Castas	16	Vermiosa	Fig. Castelo Rodrigo	966812460	cobelcos@gmail.com	www.casadascastas.pt/	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Casa das Laranjeiras	10	Oliveira do Hospital	Oliveira do Hospital	919970846	dos-lobos@hotmail.com	www.dos-lobos.pt	Região de Coimbra
Hotel Rural	Casa das Penhas Douradas Design Hotel e SPA ****	27	Manteigas	Manteigas	275981045	mail@casadaspenhasdouradas.pt	www.casadaspenhasdouradas.pt	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Casa do Aído	8	Candal	São Pedro do Sul	968041708	antonio2007@gmail.com	www.recantosdamontanha.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Casa de campo	Casa do Pastor	10	Seia	Seia	238393262	info@casadopastor.com	www.casadopastor.com	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casa do Pinheiro Grande	12	Roliça	Bombarral	964603692	rodrigorochafontes@gmail.com	www.casadopinheirogrande.pt	Oeste
Casa de campo	Casa do Professor de Vilarinho de São Roque	3	Ribeira de Fráguas	Albergaria-a-Velha	967128337	geral@prave.pt	www.prave.pt	Região de Aveiro
Agro-turismo	Casa dos Gomes - Sociedade Agro Turística, Lda	12	Viseu	Viseu	351232461341	info@casadosgomes.com	www.casadosgomes.com	Região Viseu - Dão Lafões
Casa de campo	Casa dos Limos Verdes - Casa de Campo	6	Folgosinho	Gouveia	244830110	sonia@drtmoldes.com	www.casalimosverdes.com	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casa Fonte da Lameira	6	Forninhos	Aguiar da Beira	232599339	augustaalbuquerque1945@gmail.com	www.casafontedalameiraweb.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Casa de campo	Casa Grande de Loureiro	12	Covas Tbu	Tábua	917396611	casa.grande.loureiro@gmail.com	www.casagrandedeloureiro.com	Região de Coimbra
Casa de campo	Casa Lagar da Alagoa	18	Vale de Amoreira	Manteigas	274487024	geral@casa-lagar-alagoa.com	www.casa-lagar-alagoa.com	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casa Margou - O lugar do Reencontro	8	S. Martinho das Moitas	São Pedro do Sul	966754389	info@casamargou.pt	www.casamargou.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Agro-turismo	Casa Ouro	6	Figueiró dos Vinhos	Figueiró dos Vinhos	960232988	brigitte.quintadosobral@gmail.com	www.quintadosobral.com	Região de Leiria
Casa de campo	Casa Qta do Perelhao	4	Sabugal	Sabugal	968202683	casaqtdoperelhao@gmail.com	rapoulaturismorural.wix.com/qta-do-prelhao	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Casal da Eira Branca	10	Salir de Matos	Caldas da Rainha	262877511	casaldaeirabranca@gmail.com	www.casaldaeirabranca.com	Oeste
Casa de campo	CASAS DA PEDRA	14	Aldeia do Bispo Sbg	Sabugal	967195475	geral@casasdapedra.com	www.casasdapedra.com	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casas da Sinhel	6	Góis	Góis	919422281	geral@casasdosinhel.pt	www.casasdosinhel.pt	Região de Coimbra

Casa de campo	Casas de Campo Aldeia de Camelo	20	Coentral	Castanheira de Pêra	236438016	aldeia.camelo@gmail.com	www.aldeiadecamelo.com	Região de Leiria
Casa de campo	Casas de Campo Patio Da Caetana	16	Freineda	Almeida	962702795	geral@patiodacaetana.pt	www.patiodacaetana.pt	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	CASAS DO CORO_Casa do Coro - Senhora da Guia	23	Marialva	Mêda	279850020	susana@casasdocoro.pt	www.casasdocoro.pt	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casas do Corro	2	Castelo Mendo	Almeida	916237914	rosamartinhoramos@hotmail.com	www.casadocorro.com	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casas do Cruzeiro	108	Sabugueiro Sei	Seia	238315872	reservas@casasdocruzeiro.pt	www.casasdocruzeiro.pt	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casas do Juízo - Turismo de Aldeia Lda	16	Azevo	Pinhel	927585758	reservas@casasdojuizo.com	www.casasdojuizo.com	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Casas do Regato	8	Póvoa Rio de Moinhos	Castelo Branco	272431207	geral@herdadedoregato.com	www.herdadedoregato.com	Beira Baixa
Casa de campo	Casas Rosmaninho	10	Couto de Esteves	Sever do Vouga	914992209	eixodecorda@gmail.com	casasrosmaninho.com	Região de Aveiro
Hotel Rural	Cooking and Nature ****	24	Alvados	Porto de Mós	244447000	info@cookinghotel.com	www.cookinghotel.com	Região de Leiria
Agro-turismo	Couto dos Pardinhos	12	Monforte da Beira	Castelo Branco	914209670	aisabel_gst@hotmail.com	www.coutodospardinhos.pt	Beira Baixa
Hotel Rural	Crô Hotel Rural ****	60	Rapoula do Coa	Sabugal	271589000/2	geral@hoteldocro.com	www.hoteldocro.com	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Encosta das Freiras	11	Santa Catarina Cld	Caldas da Rainha	262099903	geral@encostadasfreiras.com	www.encostadasfreiras.com	Oeste
Agro-turismo	Entre Vinhas e Mar	12	Moreira Obd	Óbidos	262968062	pcunhamonteiro@gmail.com	entrevinhasemar.pt	Oeste
Hotel Rural	Hotel Rural Aires da Serra ***	21	Torres Novas	Torres Novas	916421655	manager@hotelairedaserra.com	www.hotelairedaserra.com	Médio Tejo
Hotel Rural	HOTEL RURAL CASA DA EIRA ***	17	Pêro Viseu	Fundão	275941180	geral@casadaeira.org	www.hotelcasadaeira.com	Beiras e Serra da Estrela
Hotel Rural	Hotel Rural da Poupá ****	32	Rosmaninhal	Idanha-a-Nova	277470000	herdade.poupá@gmail.com	www.herdadedapoupa.com	Beira Baixa
Hotel Rural	HOTEL RURAL ESTALAGEM FALCÃO DE MENDONÇA ***	22	Fig. Castelo Rodrigo	Fig. Castelo Rodrigo	351271319200	geral@falcaodemendonca.com	www.falcaodemendonca.com	Beiras e Serra da Estrela
Hotel Rural	Hotel Rural Longroiva ****	88	Longroiva	Mêda	279149020	geral@hoteldelongroiva.com	www.hoteldelongroiva.com	Beiras e Serra da Estrela
Hotel Rural	Hotel Rural Mira Serra ***	36	Abrunhosa-a-Velha	Mangualde	232650010	hotel@miraserra.com	www.miraserra.com	Região Viseu - Dão Lafões
Hotel Rural	Hotel Rural Palácio ***	20	Santa Cruz da Trapa	São Pedro do Sul	232799539	pendao@quintadependao.com	www.quintadependao.com	Região Viseu - Dão Lafões
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta da Conchada ****	20	Travanca do Mondego	Penacova	239458791	geral@quintadaconchada.com	www.quintadaconchada.com	Região de Coimbra
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta da Geia ****	50	Aldeia das Dez	Oliveira do Hospital	238670010	info@quintadageia.com	www.quintadageia.com	Região de Coimbra
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta de Bispos ****	31	Campo de Besteiros	Tondela	232857010	info@quintadebispos.com	www.quintadebispos.com	Região Viseu - Dão Lafões
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta de Santo Estêvão ****	27	Sequeiros Agb	Aguiar da Beira	232680061	geral@quintasantoestevao.net	www.quintasantoestevao.net	Região Viseu - Dão Lafões
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta do Adamastor ***	26	Figueiró da Serra	Gouveia	271770010	geral@quintadoadamastor.com	www.quintadoadamastor.com	Beiras e Serra da Estrela
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta do Medronheiro ****	31	São Cipriano Vís	Viseu	232952300	quintadomedronheiro@gmail.com	www.quintadomedronheiro.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Hotel Rural	Hotel Rural Quinta do Pinheiro ***	52	Valado dos Frades	Nazaré	262590530	jose.olival@quintapinho-nazare.com	www.quintapinho-nazare.com	Oeste
Hotel Rural	Hotel Rural Solar das Freiras ***	22	Figueiró dos Vinhos	Figueiró dos Vinhos	236551063	solardasfreiras@sapo.pt	www.solardasfreiras.com	Região de Leiria
Hotel Rural	Hotel Rural Vilarinho ****	36	Talhadas	Sever do Vouga	234568204	geral@hotelruralvilarinho.com	www.hotelruralvilarinho.com	Região de Aveiro
Hotel Rural	HOTEL RURAL VILLA DO BANHO ***	32	Várzea Sps	São Pedro do Sul	232720510	geral@villadobanho.com.pt	www.villadobanho.com.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Hotel Rural	Hotel Vila D'Óbidos ****	80	Óbidos	Óbidos	262003100	geral@hotelviladobidos.pt	www.hotelviladobidos.pt	Oeste
Hotel Rural	INATEL Linhares da Beira ***	52	Linhares Clb	Celorico da Beira	271 776081	inatel.linhares@inatel.pt	www.inatel.pt	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Kazas do SeRado	6	Caria Bmt	Belmonte	275471329	p.castelo.proenca@gmail.com	www.kazadoserado.com	Beiras e Serra da Estrela
Hotel Rural	Lago Real ****	94	Mira	Mira	231488269	geral@lagoreal.pt	www.lagoreal.pt	Região de Coimbra

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a sustentabilidade

Casa de campo	Mountain Whisper	8	Vila Nova Mcv	Miranda do Corvo	961512150	info@mountainwhisper.pt	www.mountainwhisper.pt	Região de Coimbra
Agro-turismo	Óbidos Wood Villas - Turismo Rural	16	Olho Marinho	Óbidos	969041622	obidos.woodvillas@gmail.com	www.obidoswoodvillas.com	Oeste
Hotel Rural	Palace do Capitão Hotel Rural 4* e Casa de Chá ****	20	São Martinho do Porto	Alcobaça	262985150	info@hotelpalacecapitao.com	www.hotelpalacecapitao.com	Oeste
Casa de campo	Proença & Filhos, Lda	14	Vale das Éguas	Sabugal	926035183	caryatallaya@gmail.com	www.caryatallayacasasdecampo.com/	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Quinta Calcaterra	20	Marialva	Mêda	279859488	geral@calcateraturismo.com	www.calcaterra.pt	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Quinta da Fata	12	Vilar Seco Nls	Nelas	914559086	geral@quintadafata.com	www.quintadafata.com	Região Viseu - Dão Lafões
Agro-turismo	Quinta da Pedra Mija	5	Santar Nls	Nelas	936256016	quintadapedramija@gmail.com	www.pedramija.com	Região Viseu - Dão Lafões
Casa de campo	Quinta da Rabaçosa	17	Mões	Castro Daire	937593365	info@quintadarabacosa.pt	www.quintadarabacosa.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Hotel Rural	Quinta d'Anta, Hotel Rural ***	34	Maiorca	Figueira da Foz	233937000	pow@portugalwater.pt	www.quintadanta.pt	Região de Coimbra
Agro-turismo	Quinta de S.Lourenço	14	São Lourenço do Bairro	Anadia	351 231528168	correio@quinta-de-s-lourenco.pt	www.quinta-de-s-lourenco.pt	Região de Aveiro
Agro-turismo	Quinta de São Jose dos Montes	10	Oialhas	Tomar	918112247	quintadosmontes@gmail.com	www.quintadosmontes.com	Médio Tejo
Agro-turismo	Quinta do Covanco II, Unipessoal Lda.	14	Alenquer	Alenquer	263730570	geral@quintadocovanco.net	www.quintadocovanco.com	Oeste
Agro-turismo	Quinta do Malhó	16	Silvã de Cima	Sátão	232546231	geral@quintadomalho.com	www.quintadomalho.com	Região Viseu - Dão Lafões
Agro-turismo	Quinta do Paço da Nespereira	8	Nespereira Gva	Gouveia	238493760	geral@quintanespereira.com	www.quintanespereira.com	Beiras e Serra da Estrela
Hotel Rural	Quinta do Pedreno ***	28	Serrazes	São Pedro do Sul	232728396	quintadopedreno@sapo.pt	www.quintadopedreno.com	Região Viseu - Dão Lafões
Agro-turismo	Quinta do Pinheiro	12	Cavadoude	Guarda	938200770	qta.pinheiro@mail.telepac.pt	www.quintadopinheiro.pt	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Quinta do Porto Nogueira - Turismo Rural	24	Alguer	Cadaval	964059499	antoniobarreira@8890.com.pt	www.quintadoportonogueira.pt	Oeste
Agro-turismo	Quinta do Rol	14	Miragaia	Lourinhã	261437484	info@quintadorol.com	www.quintadorol.com	Oeste
Agro-turismo	Quinta do Vale Sanguinho	18	Seia	Seia	964022115	quintadovallesanguinho@gmail.com	www.quintadovallesanguinho.pt	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Quinta do Valle	20	Asseiceira Tmr	Tomar	966814613	pcastorqv@gmail.com	www.quintadovalle.com	Médio Tejo
Agro-turismo	Quinta dos Calbrais	10	Arcozelo das Maiais	Oliveira de Frades	351934777666	geral@quintadoscaibrais.pt	www.quintadoscaibrais.pt	Região Viseu - Dão Lafões
Agro-turismo	Quinta dos Carvalhais - Agroturismo	8	Sobral Pichorro	Fornos de Algodres	964703712	pina.gomes@sapo.pt	www.quintadoscarvalhais.com.pt	Beiras e Serra da Estrela
Casa de campo	Quinta Manel da Gaita	20	Ribeira Branca	Torres Novas	966367858	nunovitornunes@gmail.com	www.quintadomaneldagaita.pt/	Médio Tejo
Casa de campo	Quintinha da Eira	12	Assentiz Tnv	Torres Novas	917247448	info.quintinhadaeira@gmail.com	www.quintinhadaeira.com	Médio Tejo
Agro-turismo	Rio do Prado	30	Óbidos	Óbidos	262959623	carbono21@me.com	www.riodoprado.pt	Oeste
Casa de campo	Sabores da Fraga	4	Vila Nova Mcv	Miranda do Corvo	239538088	saboresdafrag@gmail.com	www.saboresdafraga.com	Região de Coimbra
Casa de campo	Solar de São Jacinto	14	Cardigos	Mação	274 866 508	solardesaojacinto@gmail.com	www.solardesaojacinto.pt	Médio Tejo
Hotel Rural	Stroganov Hotel Rural *****	22	Ervedal Ohp	Oliveira do Hospital	912894798	kartashovamarina@gmail.com	hotelstroganov.com	Região de Coimbra
Casa de campo	Turismo Rural Sete Quintas	10	Miranda do Corvo	Miranda do Corvo	239538562	setequintas@hotmail.com	www.museudeazeite.pt	Região de Coimbra
Hotel Rural	Vale d' Azenha Hotel Rural & Residences ****	50	Cela Acb	Alcobaça	262001340	geral@hotelvaledazenha.com	www.hotelvaledazenha.com	Oeste
Agro-turismo	Vale da Prata	16	Maçal do Chão	Celorico da Beira	969006173	info@valedaprata.pt	www.valedaprata.pt	Beiras e Serra da Estrela
Agro-turismo	Vale das Cupulas	2	Figueiró dos Vinhos	Figueiró dos Vinhos	916816804	contact@valedascupulas.com	valedascupulas.com/	Região de Leiria
Casa de campo	Vale de Ferreiros	12	Pego	Abrantes	964017993	info@vdf.pt	www.vdf.pt	Médio Tejo
Casa de campo	Villa Redouça	10	Cedrim	Sever do Vouga	966831615	villaredouca@mail.com	http:villaredouca.com	Região de Aveiro

ANEXO 3 – Tabela de empreendimentos cuja resposta foi positiva

Nome	1º contacto	Data de Resposta	LOCAL
Areias do Seixo <u>Charm Hotel & Residences</u> *****	07-02-2018	09-02-2018	Santa Cruz
<u>Cooking and Nature</u> ****	07-02-2018	08-02-2018	Porto de Mós - Leiria
<u>Stroganov Hotel Rural</u> *****	07-02-2018	10-02-2018	Oliveira do Hospital
Vale d' Azenha Hotel Rural & <u>Residences</u> ****	07-02-2018	07-02-2018	<u>Alcobaça</u>
Quinta do Medronheiro	07-02-2018	08-02-2018	São Cipriano, Viseu
Casa do Pastor	07-02-2018	09-02-2018	<u>Seia</u>
<u>Mountain Whisper</u>	07-02-2018	07-02-2018	Miranda do Corvo
Quinta da <u>Rabacosa</u>	07-02-2018	09-02-2018	<u>Castro Daire</u>
Turismo Rural Sete Quintas	07-02-2018	07-02-2018	Miranda do Corvo
Vale de Ferreiros	07-02-2018	08-02-2018	<u>Abrantes</u>
AGRO-TURISMO QUINTA DA FONTE	07-02-2017	07-02-2018	<u>Figueiró dos Vinhos</u>
Quinta do Sobral	07-02-2017	07-02-2018	<u>Figueiró dos Vinhos</u>
Entre Vinhas e Mar	07-02-2017	09-02-2018	Óbidos
<u>Kzas do SeRado</u>	07-02-2017	08-02-2018	Belmonte
Quinta dos Carvalhais - <u>Agroturismo</u>	07-02-2017	08-02-2018	Fornos de <u>Algodres</u>
<u>Acquavilla</u>	07-02-2017	07-02-2017	Pombal

ANEXO 4 – Email de 1º contacto com os empreendimentos

Pedido de Colaboração em Investigação

Mafalda Marques <mafaldamarques.mtdi@gmail.com>
Para: azetesalvador@gmail.com

7 de fevereiro de 2018 às 12:06

Exmos. Senhores,

Encontro-me a realizar uma tese de mestrado em Turismo de Interior: Educação para a sustentabilidade, na Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Coimbra. O meu projeto de investigação tem como objetivo analisar a importância da criatividade e do design na experiência turística em empreendimentos de Turismo em Espaço Rural, particularmente da região centro de Portugal (Nat II). Desta forma, e por considerar a vossa participação imprescindível, venho por este meio questionar se teriam disponibilidade para responder a uma breve entrevista, telefónica ou presencial, com duração aproximada de apenas 20 minutos. Saliento, mais uma vez, que a vossa participação será extremamente valiosa para a concretização da minha investigação, pelo que agradeço a vossa disponibilidade.

Na expectativa da vossa breve resposta, e colocando-me ao dispor para qualquer esclarecimento adicional.

Subscrevo-me com os melhores cumprimentos,

—

Mafalda Marques

Aluna de Mestrado em Turismo de Interior: Educação para a sustentabilidade
Escola Superior de Educação
Instituto Politécnico de Coimbra

