



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

**Como surgem e se desenvolvem unidades TER e
percepção do seu impacto no território**

Estudos de Caso em Janeiro de Cima e Escalos de Baixo

Silvia Fernandes Pina

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Empreendedorismo e Criação de Empresas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Anabela Dinis

Covilhã, Outubro de 2012



Agradecimentos

Pedimos muito que chegue este dia, fazemos juras e temos desejos, depois quando estamos perante a abertura desta porta ficamos sem saber o que fazer e dizer. Simplesmente estamos felizes porque é o fim merecido e supostamente o início da nossa carreira, é um momento vivido intensamente mas parece que não exteriorizamos o necessário para mostrar a nossa felicidade. O acto que deveria ser o mais simples torna-se o mais complicado, os agradecimentos. Sei que quero agradecer muito, mas parece que as palavras adequadas não chegam para o fazer, dentro de mim estão todas as pessoas presentes e agradeço-lhes sempre mas quero colocar no papel. Sem parecer teatral, embora assim seja um curso universitário, cheio de alegrias, tristezas e desafios, vou começar por agradecer aos meus Pais. Porquê? Porque são os meus pais, a minha vida e o motivo porque entrei na faculdade, porque são o meu apoio, de dia e de noite. São tudo o que um filho possa desejar!

Agradeço à minha Família, perto e longe, estiveram comigo e agradeço o orgulho que têm por mim porque o sentimento é recíproco.

Os meus Amigos, sei que a eles não preciso de agradecer mas quero fazê-lo. Da Covilhã e de outras zonas do país, ficámos unidos numa amizade, quer pela faculdade quer por outros motivos, estamos juntos! Todos os dias eles estão comigo e eles sabem que estou com eles. São os meus cúmplices, são o meu porto de abrigo. Obrigada a vocês todos!

Agradeço à minha Directora do Mestrado de Empreendedorismo e Criação de Empresas, Dr^a Maria José Silva e à minha Orientadora da Dissertação Dr^a Anabela Dinis, as responsáveis por eu estar neste patamar, sempre disponíveis para me ajudar!

Agradeço por fim, e não menos importantes, aos Empresários das Unidades de Turismo Rural que entrevistei, agradeço a disponibilidade com que me receberam e pela abertura total, eles tornaram possível a realização desta tese, foram a base deste trabalho.

Agradeço a todas estas pessoas mais do que uma vez!

É de ajudas que nos tornamos mais homens e mulheres mas é reconhecendo-as e agradecendo-as que nos tornamos mais humanos.

Muito Obrigada a todos!



Universidade da Beira Interior



Resumo

As tendências no mercado apontam para um futuro promissor do turismo em espaço rural, visto que assentam num mercado com interesse no genuíno e na natureza, procurando sempre manter os costumes e valores de muitos anos, sensível ao ambiente e recuperação/conservação do património, crescendo a procura por estes locais com espaços multifacetados. Porém, um elemento importante para a sua sustentabilidade é o envolvimento da comunidade. Perante este contexto, é importante conhecer em que circunstâncias surgem e se desenvolvem este tipo de turismo e em particular os projectos empreendedores que consubstanciam esta oferta. Assim, a presente investigação tem como objectivo compreender como se desenvolvem e criam unidades TER (Turismo em Espaço Rural) no interior do País e quais as atitudes e percepções da comunidade face às mesmas.

Para tal, foi feita uma revisão de literatura da temática, de forma a explicar os vários conceitos relacionados com o Turismo em Espaço Rural bem como factores que influenciam o seu crescimento, desenvolvendo assim um suporte teórico para a realização da análise empírica.

A análise empírica consistiu numa abordagem qualitativa utilizado o método do Estudo de Caso, no qual foram escolhidas duas unidades TER sediadas no interior do País e concretizadas entrevista aos seus empreendedores com o objectivo de compreender como surgiu/desenvolveu a sua unidade TER. Por outro lado, e para tentar compreender as atitudes e percepções da comunidade de cada uma das regiões das unidades escolhidas para a investigação, foi utilizada uma abordagem quantitativa através da realização de inquéritos por questionário aos residentes, neste caso o tratamento dos dados teve por base uma análise descritiva (média e desvio padrão) realizada através do Excel.

Os resultados obtidos validam o modelo de investigação estabelecido a partir da revisão da literatura, confirmando as características e motivos dos empreendedores, o capital rural, a inovação e as políticas públicas como importantes factores que influenciam a emergência e desenvolvimento das TER. Constataram-se também importantes diferenças entre as unidades TER, particularmente ao nível da motivação dos empreendedores, da utilização e promoção do capital rural, do tipo de inovação e do benefício das políticas públicas. Por outro lado, concluiu-se que, em geral, os residentes consideram que a actividade de turismo rural desenvolvida na sua comunidade traz benefícios, mas também que o grau de satisfação da comunidade se relaciona com o grau de envolvimento da TER com a comunidade local.

Palavras-chaves: Turismo em Espaço Rural (TER); Empreendedor; Inovação; Comunidade;



Universidade da Beira Interior



Abstract

Market trends point to a promising future of tourism in rural areas, as based on a genuine interest in the market and in nature, always trying to maintain the customs and values of many years, and environmentally sensitive restoration / conservation of heritage, growing demand for this multifaceted local spaces. However, an important element for sustainability is community involvement. Given this context, it is important to know under what circumstances arise and develop this type of tourism and in particular entrepreneurial projects that embody this offer. Thus, this research aims to understand how to develop and create units TER (Rural Tourism) in the countryside and what attitudes and perceptions of the community against them.

To this end, we performed a literature review of the subject, in order to explain the various concepts related to the Rural Tourism as well as factors that influence their growth, thus developing a theoretical support for the realization of the empirical analysis.

The empirical analysis consisted of a qualitative approach using the case study method, in which two units were chosen TER based inside the country and to its fruition interview entrepreneurs in order to understand how it came / developed his unit TER. On the other hand, to try and understand the attitudes and perceptions of the community of each region of the units chosen for the research, we used a quantitative approach by conducting questionnaire surveys to residents, in this case the processing of the data was based on A descriptive analysis (mean and standard deviation) performed using Excel.

The results validate the research model established from the literature review, confirming the characteristics and motives of the entrepreneurs, the rural capital, innovation and public policy as important factors influencing the emergence and development of TER. It was also found important differences between units TER, particularly at the level of motivation of entrepreneurs, use and promotion of rural capital, the type of innovation and the benefit of public policies. Moreover, it was concluded that, in general, residents consider that the activity of rural tourism developed in their community benefits, but also that the degree of satisfaction of the community is related to the degree of involvement with the local community TER .

Keywords: Tourism in Rural Tourism (TER), Entrepreneur, Innovation, Community;



Universidade da Beira Interior



Índice

1.	Turismo como actividade Empreendedora	2
2.	Turismo em Espaço Rural	4
2.1.	Conceitos.....	4
2.2.	Factores promotores do Turismo Rural: Quem e Como.....	6
2.2.2.	Inovação	7
2.2.3.	Capital Rural	8
2.2.4.	Políticas Públicas	11
2.2.5.	Comunidade	11
3.	Turismo e o turismo rural em Portugal.....	13
3.1.	Turismo em Portugal.....	13
3.2.	Turismo em Espaço Rural em Portugal	15
4.	Objectivos e Metodologia da Investigação.....	17
4.1.	Objectivos específicos e modelo de investigação.....	17
4.2.	Natureza e desenho da investigação	18
4.3.	Critério para a selecção dos casos	20
4.4.	Fontes de informação e métodos de recolha de dados e informadores-chave	22
5.	Análise e discussão dos casos	25
5.1.	Apresentação das Unidades TER.....	25
5.1.1.	Casa de Janeiro.....	25
5.1.2.	Cada de Belgais.....	25
5.2.	Análise cruzada dos dados: Quem e Como	26
5.2.1.	Caracterização dos Empresários	26
5.2.2.	Caracterização dos Negócios	27
5.2.3.	Localização	28



5.2.4. Inovação	29
5.2.5. Capital Rural	30
5.2.6. Sustentabilidade.....	30
5.2.7. Políticas Públicas	31
5.2.8. Síntese e análise dos resultados	31
5.3. Percepções e atitudes da comunidade em relação as TER	33
5.3.1. Perfil da Amostra.....	34
5.3.2. Percepções e atitudes em relação ao turismo na comunidade	35
5.3.3. Efeitos percebidos sobre o impacto dos empreendimentos TER	36
5.3.4. Avaliação Global e Apoio ao Desenvolvimento.....	38
6. Conclusões e linhas para futuras investigações.....	40
Bibliografia.....	42



Universidade da Beira Interior



Índice de Tabelas

Tabela 1 – Elementos característicos do capital rural	9
Tabela 2 – Posição relativa de Portugal.....	13
Tabela 3 – CTTE 2008-2009	14
Tabela 4 – Evolução do consumo de turismo no território económico Português	14
Tabela 5 – Unidades de Turismo em Espaço Rural, 2002.....	16
Tabela 6 – Densidade Populacional 2011.....	20
Tabela 7 – Características do Programa de desenvolvimento territorial	21
Tabela 8 - Unidades TER para a investigação	22
Tabela 9 – Estrutura do inquérito (ver anexo 3).....	24
Tabela 10 - Características da Casa de Janeiro	25
Tabela 11 – Caracterização das Suites.....	26
Tabela 12 – Caracterização dos quartos.....	26
Tabela 13 – Tabela resumo dos dados das Entrevistas	32
Tabela 14 – Percepção dos residentes acerca dos efeitos positivos desencadeados pelos empreendimentos TER	36
Tabela 15 – Três contributos das TER por grau de importância.....	37
Tabela 16 – Percepção dos residentes acerca dos efeitos negativos desencadeados pelos empreendimentos TER	38
Tabela 17 – Percepção geral acerca dos empreendimentos TER e a sua concordância/apoio ao desenvolvimento de mais empreendimentos TER	39



Universidade da Beira Interior



Índice de Quadros

Quadro 1 – Tipos de turismo em espaço rural (Berger, 1975)	6
--	---



Universidade da Beira Interior



Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Valor acrescentado gerado pelo Turismo por actividades características do turismo 2008-2009	15
Gráfico 2 – Contacto com turistas em Janeiro de Cima e em Escalos de Baixo	34
Gráfico 3 – Opinião sobre o turismo desenvolvido da Freguesia	35
Gráfico 4 – Opinião sobre o contributo das TER para o desenvolvimento da comunidade	36



Universidade da Beira Interior



Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de Investigação.....	18
Figura 2 – Localização das Unidades de Turismo Rural na Beira Interior	21
Figura 3 - Área de actuação do “Programa das Aldeias do Xisto”	22



Universidade da Beira Interior



Introdução

Na sociedade actual e desde tempos antigos, os indivíduos sentem necessidade, de quebrar o seu quotidiano, para recarregar forças e poder voltar a trabalhar. Neste sentido, o Turismo é essencialmente importante para o equilíbrio Humano permitindo a este recuperar dos constrangimentos do dia-a-dia. De facto, como evidência, Ryan (1997), o período de férias é importante pelo facto de permitir experimentar o tempo de modo diferente, por outro lado o turismo contribui para se redefinir objectivos de vida ao se viajar e conhecer novos locais, ou seja, ajuda a descobrir diferentes modos de “ser”.

Por um lado, vários políticos e académicos apontam o turismo como é um instrumento de crescimento económico. Também do ponto de vista de desenvolvimento das regiões, o turismo é frequentemente visto como uma estratégia viável para o desenvolvimento dos territórios rurais e periféricos (Dinis, 2012) contribuindo assim, para travar o êxodo rural e melhorar o bem-estar das populações desses locais. Assim sendo, a importância actual do turismo é tanto de nível social como económico.

O turismo em espaço rural tem vindo a crescer ao longo dos tempos, em parte por causa das forças de mercado, procurando diferentes tipos de férias, e em parte como resultado das iniciativas governamentais (Lane, 1991a; Weiler & Hall, 1992). Este crescimento tem sido mais visível em países mais desenvolvidos, onde sofisticadas agências de diversificação económica foram eficazes na promoção de novos usos, novos produtos e inovações para o meio rural. O ambiente rural é, no entanto, muito frágil. É facilmente mudado ou danificado por rápidas mudanças de qualquer tipo: o turismo é um poderoso agente de mudança. Esta é uma questão importante devido ao papel que as áreas rurais desempenham em muitos países como depósitos de recursos naturais e património histórico. Também é importante comercialmente, visto que muitos estudos mostram que "ruralidade" é um único ponto de venda para férias no campo. Os visitantes procuram alta qualidade e paisagens "intocadas", pela paz, calma, e, em certa medida, a solidão (Krippendorf, 1987; P.A. Consultants, 1987).

Nos últimos anos o conceito de desenvolvimento sustentável do turismo foi desenvolvido para combater as ameaças que o podem afectar turismo no geral. O turismo Sustentável é visto como o destino turístico com uma relação triangular entre as áreas de alojamentos, habitações e povos, com turistas, e por fim com o turismo industrializado. No passado, o turismo industrializado dominava do triângulo. O turismo Sustentável visa minimizar o impacto dos danos ambientais e culturais, otimizar a satisfação do turista e maximizar a longo prazo o crescimento económico da região. É conseguir um equilíbrio entre o desenvolvimento do turismo e as necessidades de conservação da ambiente (Krippendorf et al, 1988;. Inglês Tourist Board, 1991; Hawkes & Williams, 1993; Bramwell e Lane, 1993).



Desta forma é certo afirmar que o caso do turismo rural, tem sido encarado como um factor de desenvolvimento sustentável, visto que, um dos objectivos do desenvolvimento do turismo é a melhoria da qualidade de vida da população.

O presente trabalho centra-se no turismo como actividade empreendedora e nesse sentido centra-se essencialmente na perspectiva da oferta. Na medida em que a oferta turística sustentável tem também uma relação com a comunidade onde se insere, alargou-se o estudo à percepção dos efeitos dessa actividade na comunidade. No turismo rural, as unidades TER (Turismo em Espaço Rural) representam um importante elemento de estruturação da oferta, representando um tipo de oferta de pequena escala e como tal de baixo impacto ambiental, constituindo muitas vezes elas próprias um elemento de atracção e animação do espaço rural. Por conseguinte, pretende-se com este trabalho perceber compreender como surgiram e se desenvolveram as unidades TER e quais as percepções e atitudes das comunidades relativamente a esse desenvolvimento.

Para tal, foi realizada uma revisão da literatura dividida em três capítulos: no primeiro capítulo é abordado o conceito de turismo como uma actividade empreendedora, no segundo procedeu-se a uma análise teórica sobre o Turismo em Espaço rural, desde os seus principais conceitos bem como uma investigação sobre os factores promotores do seu desenvolvimento, e o terceiro verifica-se uma análise sobre o turismo e o turismo rural em Portugal. Posto isto, realizou-se um estudo empírico estruturado por três capítulos também: o quarto onde é apresentada a metodologia utilizada na investigação que teve por base uma análise qualitativa através do estudo de caso a dois empreendimentos TER com o objectivo de entender como surgem e se desenvolvem, e uma análise quantitativa através do inquérito por questionário às comunidades locais para dessa forma obter uma conclusão sobre as suas percepções em relação aos empreendimentos TER, o quinto capítulo baseado na análise e discussão dos casos e por fim o ultimo capítulo onde são apresentadas as conclusões e as linhas para futuras investigações.

1. Turismo como actividade Empreendedora

O turismo é um conceito recente. Apesar de o Homem viajar desde há muitos milénios a palavra turismo surgiu em 1929 por Glucksmann. Porém e segundo Cunha (2001), este conceito tem sofrido algumas alterações e só mesmo em 1942 surgiu uma definição mais elaborada: “turismo é um conjunto de relações e fenómenos que surgem através de deslocações e permanencia de pessoas fora do seu local de residência, desde que essas mesmas deslocações não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade com fins lucrativos” (Walter Hunziker e Kurt Krapf, 1942).



Nos anos noventa, Przeclawski apresenta outra definição de turismo “como sendo genericamente a soma de fenómenos respeitantes à mobilidade espacial, ligados a uma mudança voluntária e temporária de local, de ritmo de vida, e de ambiente envolvendo contactos pessoais com o ambiente visitado (natural, cultural ou social)” (Joaquim, 1994:18).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) que considera o turismo como um conjunto de actividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens e estadas em locais fora do seu local de residência por um período permanente que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros (WTO, 1993).

Em 1982 os autores Mathienson e Wall apresentam um conceito de turismo mais abrangente, acrescentando que o turismo é também o conjunto de actividades e facilidades desenvolvidas durante a permanência no local de destino das pessoas, fora do seu local de residência, de forma a satisfazerem as suas necessidades (Cunha, 2001). Com esta definição o turismo assume um aspecto económico, ou seja, para além de ser visto como as deslocações e permanências de um dado conjunto de pessoas num dado destino, é visto também como o consumo de ofertas que proporcionem a satisfação das necessidades dessas mesmas pessoas, ou seja é também o conjunto de produtos e serviços produzidos num dado destino.

Nesta abordagem surgem variados conceitos de turismo, em 1983 segundo Michaud o turismo é o conjunto de actividades de produção e de consumo causadas pelas deslocações, e sendo o motivo de viagem, negócios, a saúde ou a participação numa reunião profissional, desportiva ou religiosa (Moreira, 1994:18).

O empreendedorismo, em geral e também no sector turístico, refere-se à criação e desenvolvimento de pequenas e médias empresas mas também à inovação. Esta associação surgiu através da obra *A Teoria do Desenvolvimento Económico* de Shumpeter em 1912, onde o empreendedorismo se destacava por ser o principal motor de desenvolvimento económico com a inovação como factor central (Sumpeter, 1934).

A ligação do turismo com o empreendedorismo surge, assim, por duas vias óbvias. Por um lado, o sector turístico, e em particular o que é aqui objecto de estudo – o de pequena escala – é constituído fundamentalmente por pequenas e médias empresas. Por outro lado, o turismo é um sector económico que necessita de estar em constante mudança para poder diversificar os seus produtos e serviços, ou seja, acompanhar e lidar com o aumento da procura por novos tipos de turismo e satisfazendo as novas necessidades (Barnett, 2000). Os empreendedores do Turismo são considerados os grandes “jogadores” na área da inovação. Além disso são vistos como o grande vínculo no fornecimento de produtos e serviços (IISD, 1994).



Assim sendo, pode-se dizer o turismo é um dos sector económicos que exige mais envolvimento do sector empreendedor, devido ao rápido crescimento do mercado mundial (WTO¹) e a necessidade de gerar produtos/serviços diversificados para dar resposta à crescente procura de novas experiências por parte da procura turística (Barke, 2004; Lordkipanodze et al. 2005 in Dinis 2006).

O papel dos empresários no Turismo pode ser vital para o desenvolvimento de zonas rurais. Ao nível ambiental o empresário necessita saber usar de forma eficaz os recursos da natureza de forma a poder proporcionar experiencias que vão de encontro as procuras sentidas (Roberts, 2001).

Desta forma, o empreendedorismo em meio rural é caracterizado por algumas especificidades que surgem consoante o contexto em que são desenvolvidas as actividades rurais, devido também as características dos potenciais empreendedores bem como a implementação das políticas de apoio ao empreendedorismo num dado território (Niittykangas, 1996). Assim sendo, o empreendedorismo rural detém como questão central o desenvolvimento sustentável, ou seja, existe um certo apoio entre o ambiente e o negócio, por exemplo, as políticas de apoio ao desenvolvimento sustentável podem originar a criação de novas empresas e actividades (Souza e Elesbão, 2011). Segundo Lordkipanize (2005), essa maneira de criação de novas empresas e actividades denomina-se por empreendedorismo sustentável, que na sua essência não é diferente dos outros tipos de empreendedorismo, simplesmente tem em mais consideração os aspectos ao nível ambiental e social.

2. Turismo em Espaço Rural

2.1. Conceitos

Nos dias de hoje existe uma forte evolução na chamada prática do lazer, segundo Gershuny e Fisher (1999) inicialmente a prática do lazer era vista como uma classe social, ou seja, nem todos adquiriam a mesma possibilidade, só a classe alta, aqueles que tinham o poder e neste momento é visto como um consumo. Cada vez se dedica mais tempo ao lazer, a sociedade em geral tem por hábito reservar um período ao longo do ano para gozo de férias fora do seu local de residência, ou seja, usufruindo do mercado do turismo e procurar as ofertas existentes para consumo nas suas férias. Este hábito surgiu na era da industrialização, quando se começou a definir o tempo em função do trabalho, o que, segundo Parker (1987) resultou numa inversão de valores na qual se respeita o tempo livre. Com o aparecimento das fábricas, a centralização do trabalho cria produtividade, decorrentes das inovações tecnológicas, que por sua vez, permitiu um aumento o grau de riqueza das famílias. Desta forma o tempo para o lazer tornou-se mais fácil e melhor, o que levou a um desenvolvimento do turismo a todos os níveis.

¹ Internet site (<http://www.world-tourism.org/>)



Desde então, existe uma procura em todo o tipo de locais. Contudo a procura pelo espaço rural é vista como um tempo de descanso longe da sociedade industrializada, longe dos congestionamentos e espaços poluídos, procurando um espaço tranquilo no meio da natureza que apele ao sossego.

Os espaços rurais caracterizam-se pela imensa e diversificada riqueza em recursos naturais e culturais que oferecem múltiplas oportunidades de exploração, tornando-se assim uma vantagem dos espaços rurais do ponto de vista do turismo (Simoes e Cristovão, 2003).

Desta forma, Lane (1994), considera que turismo rural deverá: (a) localizar-se em zonas rurais; (b) funcionar de modo rural, segundo as práticas tradicionais; (c) ser em pequena escala e (d) ter uma natureza tradicional, ou seja, evoluir lentamente espalhando-se pela comunidade local.

Neste contexto, importa saber que o turismo rural baseia-se, maioritariamente, nas motivações turísticas ligadas a experiência deste espaço rural, aí nível do espaço natural, cultural, tradicional e espaço promotor de uma vida saudável com grande diversidade de actividades desportivas e de recreio (Kastenholz et al, 1999; Silva, 2007).

Segundo o EUROSTAT (1998), o turismo rural deve ser entendido como o número de viagens realizadas para espaços rurais, ou seja, são espaços afastados das cidades, regiões montanhosas do interior distantes da costa, com diferentes tipos de paisagens e com economias e sociedades rurais caracterizadas por populações cheias de tradições e culturas (Cavaco, 1999).

Segundo Kastenholz (2002), turismo em espaço rural é entendido como todas as actividades turísticas que ocorrem em espaços rurais. Segundo Pinto (2004) turismo em espaço rural consiste numa actividade complexa e com características próprias, cujo objectivo principal é oferecer aos visitantes a possibilidade de viver as práticas, as tradições e os valores das comunidades rurais, podendo beneficiar de um serviço de hospedagem personalizado.

O turismo em espaço rural é caracterizado por um vasta oferta de tipologias de alojamento diferenciáveis no que respeita a oferta convencional, e uma variedade de actividades de ócio e recreação (Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção, 2002).

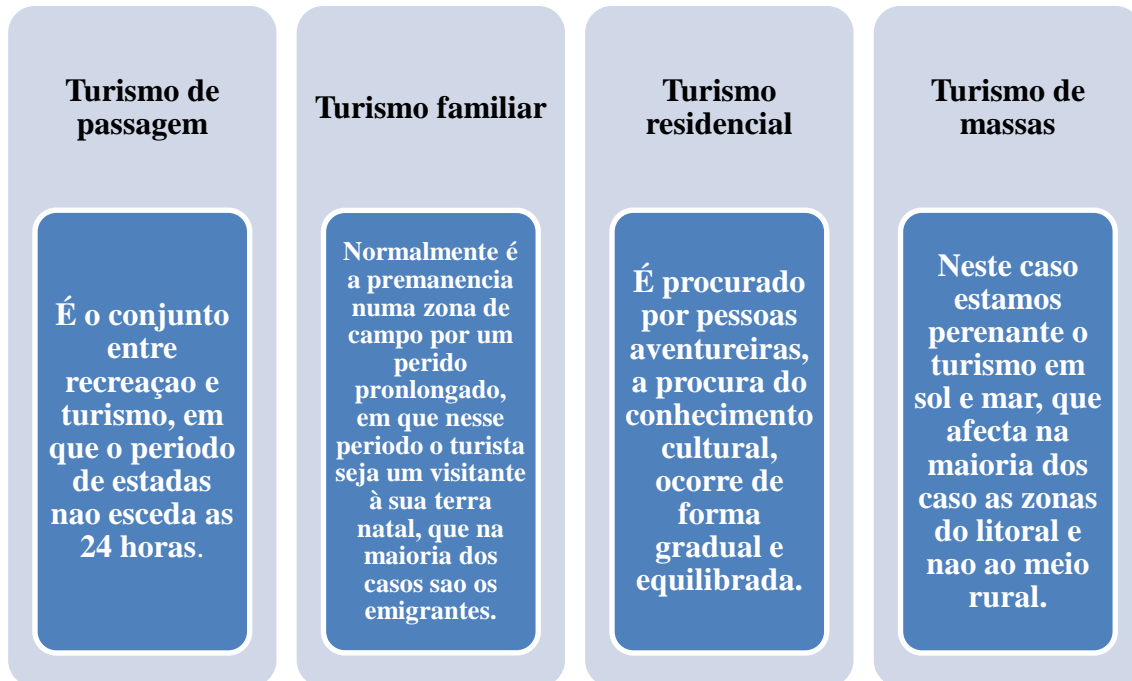
O conceito de turismo em espaços rurais é muito diverso, de um ponto de vista pressupõe qualquer actividade turística praticada no espaço rural, de outro ponto de vista, está associado a um determinado tipo de alojamento ou de motivação e actividades (Leal, 2001; Kastenholz, 2002).

A inexistência de uma definição única resulta de diferentes abordagens e na identificação de vários tipos de turismo em espaço rural.

A seguinte tipologia baseada em Berger (1975) incide fundamentalmente em quatro formas de turismo em áreas rurais tendo por base a permanência do turista no meio rural.



Quadro 1 – Tipos de turismo em espaço rural (Berger, 1975)



Fonte: Elaboração Própria

O conceito de turismo em espaço rural está, de certa forma, ligado com o conceito de desenvolvimento sustentável do turismo que foi desenvolvido para combater as ameaças que o podem afectar o turismo no geral. O turismo Sustentável visa minimizar o impacto dos danos ambientais e culturais, otimizar a satisfação do turista e maximizar a longo prazo o crescimento económico da região. É conseguir um equilíbrio entre o desenvolvimento do turismo e as necessidades de conservação da ambiente (Krippendorf et al, 1988;. Inglês Tourist Board, 1991; Hawkes & Williams, 1993; Bramwell e Lane, 1993). Desta forma é certo afirmar que o caso do turismo em espaço rural, tem sido encarado como um factor de desenvolvimento sustentável, visto que, um dos seus objectivos é a melhoria da qualidade de vida da população e a conservação do espaço rural.

2.2. Factores promotores do Turismo Rural: Quem e Como

Nos subpontos que se seguem, apresentam-se os factores que mais recorrentemente surgem na literatura como promotores do desenvolvimento do turismo em espaço rural.

2.2.1. Empreendedor

Segundo Dornelas (2001), empreendedor é aquele que assume riscos, não tendo medo de inovar ou começar algo de novo. Ou seja, é ser capaz de identificar oportunidades, criar ideias e transmitir essas mesmas ideias de forma motivadora.



Para Schumpeter (1949), empreendedor é aquele que afecta a economia com a introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização e pela exploração de novos recursos. Ou seja, o empreendedor sabe lidar com a mudança, vê-a como uma nova oportunidade a explorar (Drucker, 1987).

Nos últimos anos foram adoptadas políticas de desenvolvimento do meio rural a nível europeu que visam a manutenção e conservação paisagística do espaço rural com o objectivo de reter as populações rurais. Para por em prática essas medidas são necessários, os empreendedores, que assumem os riscos, dinamizam, planeiam, organizam e sobre tudo exploram novas ideias novas actividades económicas no meio rural (Dieguez-Castrillon, Gueimonde-Canto, Sinde-Cantorna e Blanco-Cerradelo, 2012)

Para a renovação do tecido empresarial no meio rural foi realizado um modelo de desenvolvimento rural onde surgem as pequenas empresas como actividades alternativas às agrárias. Ou seja, estas pequenas empresas resultam através da utilização do capital rural e recursos locais, criando posto de trabalho no meio rural, onde as perspectivas do emprego são escassas. É neste ponto que o empreendedor tem um papel fundamental no desenvolvimento rural, através de iniciativas empresariais que visam a criação de emprego para a população rural. Desta forma ajudam a tornar a actividade económica mais diversificada e dinâmica, contribuindo para uma melhor qualidade de vida da população (Rosell et al. 2006; Van Der Ploeg, 2000).

As razões ou motivos que levam os indivíduos a empreender são variadas, mas Dinis (2009) identifica pelo menos dois tipos de empreendedores rurais: os empreendedores proprietários de empresas e os empreendedores inovadores. Entre outras características distintivas, os primeiros com menor crescimento e pouco inovadores; os segundos, mais ambiciosos e orientados para a inovação.

2.2.2. Inovação

Para compreender o comportamento do factor de inovação na actividade do turismo foi realizado um estudo empírico por Sundbo, Orfila-Sintes e Sorensen (2006) onde investigam vários sistemas de inovação na actividade turística.

Primeiramente é apresentado um estudo em indústrias transformadoras, concluem que neste sector a inovação segue padrões diferentes ao nível da fabricação (Sundbo, 1998; SIC, 1999; Metcalfe e Miles, 2000; Andersen et al, 2000.; Gallouj, 2002).

Assim sendo (Sundbo, 1998), afirma que a inovação em serviços não é necessariamente tecnológica, mas sim uma mudança de comportamento, o serviço é o comportamento social da interacção entre cliente e o prestador de serviços, ou seja, o serviço inclui-se no comportamento organizacional da empresa, o qual poderá e deverá ser um comportamento inovador.



Por outro lado, tem-se reconhecido que o sector dos serviços é cada vez mais dominado pela tecnologia, ou seja por informações tecnológicas (Miles, 1993; Miozzo e Soete, 2001), o que significa que a inovações nos serviços são meramente tecnológicas.

Este estudo revela também duas dimensões de inovação diferentes. A primeira é aplicar a inovação no turismo através da introdução de novas tecnologias (Barras, 1990; Miozzo e Soete, 2001), esta dimensão estuda a ligação entre a introdução de novas tecnologias e o comportamento humano na própria organização. Em segundo, estudam a inovação não como meio material (meios tecnológicos) mas sim somente comportamental.

A inovação é uma mudança de comportamento, mas um comportamento inovador não poderia ser realizado sem nova tecnologia. Por exemplo, uma mudança no comportamento de uma recepcionista de hotel que começa a tratar os clientes selectivamente (considerando os seus gostos, profissões, personalidade e etc.), esta é uma inovação comportamental (a que também poderemos chamar inovação de marketing) com o objectivo de aumentar a satisfação do cliente e, portanto, a sua disposição em pagar um preço mais elevado, e voltar posteriormente. No entanto, se essa mesma recepcionista não se conseguir lembrar dos dados pessoas de dado cliente terá que se basear noutra tipo de comportamento, ou seja, irá recorrer a base de dados do hotel que se encontra armazenada no PC com o sistema do Hotel.

Assim sendo, a inovação no turismo é essencial com a existência das duas dimensões da mesma, comportamental e tecnológica, não podendo se excluir nenhuma.

Contudo os autores deste estudo relatam que os sistemas de inovação no turismo são fracos e por vezes inexistentes, esta situação é explicada por vários factores. As mudanças/inovação no turismo são fáceis de imitar porque não existe tecnologia para esta actividade suficientemente evoluída (Sundbo, 1998; Boden e Miles, 2000).

Desta forma concluem que, no turismo, a inovação é essencial como factor de escolha para destino turístico, ou seja, quanto melhor e mais evoluída for a inovação (por exemplo redes e sistemas cooperativos – a qual se pode chamar inovação organizacional) numa empresa turística maior será o numero de visitas.

2.2.3. Capital Rural

O Turismo, visto como uma actividade económica, pode ser considerado essencialmente como um processo produtivo no qual as matérias-primas são conquistadas e logo transformadas em produtos finais (serviços) prontos a ser vendidos aos consumidores (McKercher, 1993). No caso do turismo rural, muitas dessas matérias-primas são as paisagens, biodiversidade, edifícios históricos, etc., que podem ser



consideradas parte dos "bens" de capital rural na indústria do turismo (Lowe, 1996; Garrod e Fyall, 1998).

Assim sendo, define-se este capital rural como o tecido do campo, as aldeias e cidades do seu mercado envolvente (Countryside Agency, 2003). Este tipo de capital divide-se em três tipologias:

- Recursos naturais
- Animais
- Cultura

Para uma mais completa caracterização deste capital foi realizada a seguinte tabela (tabela 5) com os bens de capital rural por Garrod et al. (2004):

Tabela 1 – Elementos característicos do capital rural

Paisagem
Vida selvagem, fauna e flora, biodiversidade
Geologia e solos
Ar e a qualidade do mesmo
Vedações e limites de campo
Edifícios agrícolas
Recuperação de habitações rurais, provenientes de habitações isoladas
Características históricas, tais como patrimónios históricos, remanescente de indústrias
Trilhas, percursos, rotas e estradas
Riachos, rios, lagoas e lagos
Água e a qualidade da mesma
Bosques, florestas e plantações
Distintivo dos costumes locais, línguas, comidas, artesanato, festivais, tradições, modos de vida

Fonte: Elaboração Própria

São estes bens que fazem diferença na escolha de destino turístico, contudo uma das atracções principais que não consta na tabela acima, pois não faz parte do capital rural, são as afectividades de lazer proporcionadas pelas empresas turísticas.

Contudo, Garrod et al. (2004) identifica uma serie de componentes de capital rural que podem ser fornecidas por empresas turísticas:

- Utilização de imagens rurais para promover o destino de turismo rural;
- Expor informação sobre o local turístico, desde tradições, culturas, língua etc.;
- Publicação do meio rural em livros, jornais e revistas;
- Informar a cerca de sítios para se visitar, hospedar e alimentar;
- Promover actividades de lazer;



- Promover a visita a locais arquitectónicos;
- Venda de fotografias, postais etc. para promover uma próxima visita.

Os vários componentes de capital rural expostos anteriormente são essenciais para a base dos activos das empresas de turismo rural, desta forma a qualidade do turismo rural depende da qualidade do seu capital rural, isto é, o espaço rural em si não determina exclusivamente a qualidade do turismo rural, mas sim um conjunto de factores, incluindo as instalações, sistemas de informação, elevados padrões de serviço e atendimento ao cliente (Garrod, Wornell e Youell, 2006).

Este factor promotor de turismo rural é importante na medida em que contribui para a construção da identidade de dado turismo em espaço rural, através da divulgação de imagens de promoção turística. A escolha do destino turístico é influenciada pela empatia entre o turista e o local que acontece no momento de visualização das imagens desse mesmo local. Desta forma o papel da imagem como forma de escolha de destino turístico é cada vez mais importante, e segundo Buck (1993), o turismo é cada vez mais uma indústria de imagens com o intuito de transparecer um imaginário sedutor, promovendo as visitas.

Morgan et. Al (2002) caracteriza a imagem de destino turístico em dois tipos: imagens físicas, ou seja, aspectos como a localização, acessibilidade, alojamentos, actividades, serviços entre outros; o segundo tipo são imagens emocionais, que incluem aspectos tais como o ambiente, paisagem, população entre outros. Estes atributos combinam para formar a própria identidade de dado turismo rural, e desta forma criam uma forte ligação entre turismo rural e o seu capital rural.

Porém, o número de destinos turísticos têm vindo a aumentar o que torna cada vez mais difícil diferenciarem-se entre si. Por outro lado, a maioria dos destinos possuem uma natureza que não se representa em imagens, ou seja, é mais difícil para o cliente nestes casos ter uma percepção da realidade do destino turístico antes de usufruir do mesmo (Seaton e Bennett, 1996).

Assim sendo, e a fim de alcançar um contínuo sucesso no mercado, o destino rural terá de construir a sua identidade com fortes atributos de forma a atrair visitantes, e aumentando o valor do destino rural para cada visitante.

Com a decorrente de aspectos já referidos, torna-se evidente que a estratégia de desenvolvimento do turismo passa também pela qualificação de zonas rurais, nomeadamente a produção turística que possam satisfazer as procuras. É aqui que o papel natural e patrimonial se torna importante para a atracção turística, ou seja, o turismo em espaço rural surgiu para desenvolver e viabilizar os meios rurais através da reconstrução da área rural. Assim, as zonas rurais foram revalorizadas, devido a qualidade dos seus territórios de alto valor ambiental, com ausência de poluição, característica paisagísticas de alto nível, e os importantes recursos fauna e flora (Turismo em Portugal – Política, Estratégia e



Instrumentos de Intervenção, 2002). Tornando, desta forma, o factor do Capital Rural um dos mais importantes para o desenvolvimento do turismo em espaço rural.

2.2.4. Políticas Públicas

Portugal, segundo a UNWTO (2011), é o 37º turístico mundial em termos de chegadas, no qual a actividade turística representa um grande contributo económico nacional, no entanto tem-se confrontado com algumas dificuldades ao nível da formalização de políticas públicas que promovam um processo de desenvolvimento turístico sustentável nas diferentes regiões do país e uma maior eficácia e eficiência na aplicação de investimentos públicos no turismo, existindo ainda quem não beneficie de apoios públicos.

Existiu uma maior necessidade de implementação de políticas públicas no turismo devido as características demográficas (baixas) que se registam nas regiões rurais (interior do país), desta forma a UE forneceu um conjunto de programas constituídos por uma estrutura de desenvolvimento que visa o apoio a inovação e ao empreendedorismo em meios rurais (Berlung e Johansson, 2007). Esses programas que actuam em áreas rurais apoiam ao nível financeiro ou até mesmo em aspectos técnicos, como marketing, formação e melhoramento das acessibilidades. No entanto, nem todos os meios rurais têm acesso a estes apoios, devido, muitas das vezes, às dificuldades de compreensão dos processos burocráticos por parte da população rural (Maccheri e Pelloni, 2006).

Desta forma, é importante analisar em que medida as políticas públicas, implementadas ou não influenciam a criação e o desenvolvimento das unidades TER.

2.2.5. Comunidade

Nas últimas décadas tem havido um crescimento na investigação sobre as percepções da comunidade local relativamente aos impactos do turismo. A promoção do turismo sustentável nos destinos turísticos esta directamente relacionado com o envolvimento da comunidade local. Ou seja, quando a comunidade observa mais pontos negativos do que a favor do turismo realizado na sua região tendem a ter uma atitude negativa face ao turismo, contribuindo negativamente para o desenvolvimento do mesmo (Kastenholz et al 2011).

O turismo rural é reconhecido por contribuir de forma decisiva para a recuperação e preservação do património arquitectónico e natural local, valores e costumes, bem como a dinamização dos produtos regionais. Por conseguinte, cada vez mais a importância do turismo sustentável tem evoluído ao longo dos tempos, devido ao facto de constituir uma estratégia aberta e flexível adaptada aos factores económicos e territoriais dos espaços rurais em causa.



O turismo sustentável é instituído por três princípios, segundo a cimeira do Rio de Janeiro em 1992, o primeiro princípio do desenvolvimento sustentável diz-nos que esse mesmo permite ir de encontro as necessidades existentes, ou seja garante a satisfação das mesma, o segundo afirma que o desenvolvimento sustentável é um processo em mudança tendo em conta os factores demográficos, económicos, sociais, culturais até mesmo técnicas aplicadas ao turismo, por fim, o terceiro princípio assegura que não existe um modelo de desenvolvimento sustentável ideal, já que os factores político-económicos e recursos naturais variam de zona para zona.

Desta forma, e segundo Aronsson (2000), o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança social que apela à conservação, ou seja, tentar preservar a biodiversidade de uma área natural e os aspectos culturais das diferentes zonas de turismo, com o objectivo de garantir um maior bem-estar à população em geral.

Outros investigadores do turismo sustentável dão grande importância a interpretação do mesmo. Estes defendem que o património e os recursos naturais devem ser mantidos, preservados sempre que possível e não degradado por novos desenvolvimentos. Até porque frequentemente os turistas têm aderido a experiencias com mais aprendizagem, sobre conhecimentos locais, línguas e tradições, desta forma a introdução de experiencias mais educativas transformou-se num factor de aumento de satisfação por parte dos locais rurais aos seus visitantes, e isto acontece a partir do momento em que o turismo sustentável é compreendido por todo o mundo, pois desta maneira as pessoas dão mais valor aos recursos naturais, valores e costumes de cada local (Jungk, 1980; Krippendorf, ZimmerE Glauber, 1988).

É neste ponto que surge a comunidade como factor de desenvolvimento do turismo rural.

Sempre que possível a comunidade local deve ajudar o visitante a fazer escolhas, como por exemplo, o que devem experimentar, o que não devem experimentar bem como a forma de o fazerem. Desta forma, a população local pode tomar uma participação activa em todos os processos do turismo na localidade, incluindo a apresentação de locais a visitar, promovendo desta maneira o seu local de residência, valorizando e sustentando o seu próprio ambiente, as suas culturais e valores (Machin, 1989). Criando desta forma uma maior aceitação e interesse por parte dos visitantes, o que será muito mais benéfico e sustentável para o turismo rural se a comunidade local se envolver activamente (Pias, 1992).

Por sua vez, as atitudes e valores de uma certa comunidade são um factor primordial para o crescente número de turista, este compreendem e aceitam o lugar que visitam tornando a relação entre o turista e a comunidade cada vez mais gratificante para o turismo rural. Por outro lado, quando os visitantes apreciam a cultura, património e os modos de vida local acrescentará um sustento, uma valorização para a comunidade local estimulando o seu modo de vida e aceitando mais e melhor o turismo rural



praticado na região. Os efeitos gerados, segundo Krippendorf(1987), por este comportamento são essencialmente a preservação do artesanato local, costumes e tradições, tornado o comportamento dos turista mais uniforme ao da comunidade local.

Desta forma, poderá afirmar-se que a ligação positiva entre o turista e a comunidade tornará o turismo rural mais sustentável.

3. Turismo e o turismo rural em Portugal

3.1. Turismo em Portugal

O Turismo é considerado como uma actividade económica estratégica para Portugal existe o Turismo, representando actualmente pouco menos de 9% do emprego, cerca de 4% do Valor Acrescentado gerado pela economia e desempenhando um papel determinante no investimento e desenvolvimento de outras actividades. As exportações de Turismo totalizam quase 45% do total das exportações de serviços e quase 18% das exportações de bens (INE, 2011), assumindo assim como o principal produto de exportação.

Portugal é um país com uma forte tradição turística. No entanto, tem vindo a evidenciar um declínio relativo. No espaço de 10 anos o país desceu do lugar 27º para 37º nas chegadas (ver tabela 2), de entre os actuais 50 principais destinos turísticos (UNWTO, 2011).

Tabela 2 – Posição relativa de Portugal

Indicador	2000	2010
Chegadas (milhões)	5,6	6,9
✓ Ranking ²	27	37
✓ Quota de mercado (%)	0,83	0,73
Turismo receptor	5,2	10,1
✓ Ranking	21	25
✓ Quota de mercado (%)	1,09	1,10
Turismo Emissor	2,2	3,9
✓ Ranking	35	42
✓ Quota de mercado	0,46	0,43
Ranking de eventos internacionais	20	15

Fonte: Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO); Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA).

² O ranking deste quadro é calculado com base na lista dos principais 50 principais países.



Contudo, segundo a ICCA, relativamente ao desempenho de Portugal como destino de “encontros internacionais, ocupava um honroso 15º lugar em 2010 (como se verifica na tabela acima), beneficiando da colocação de Lisboa no 8º lugar da classificação das cidades³.

Relativamente ao consumo de turismo no território económico (CTTE), o nosso país revela um decréscimo nos últimos anos, quer ao nível de turismo receptor, quer no turismo interno (ver tabela 3).

Tabela 3 – CTTE⁴ 2008-2009

Unidade: 10⁶ Euros

Componentes do CTTE	2008	2009
Turismo Receptor ⁵	8.846,8	8.192,0
Turismo Interno ⁶	6.125,6	5.787,6
Consumo de outras componentes do turismo	803,8	817,7
Consumo de Turismo em Território Económico	15.776,2	14.797,4

Fonte: INE

Segundo dados do INE o turismo em Portugal terá recuperado a sua actividade em 2010 da totalidade da quebra do ano anterior (ver tabela 4), devido ao aumento do consumo de turismo em território económico (CTTE).

Tabela 4 – Evolução do consumo de turismo no território económico Português

Indicador	2000	2007	2008	2009	2010
CTTE (milhões de €)	11,6	15,5	15,8	14,8	16,0

Fonte: INE

A oferta turística em Portugal medida pelo valor acrescentado gerado pelo Turismo mostram que entre 2008 e 2009 as actividades com maiores valores acrescentados são as residências secundárias e os transportes, por outro lado as que revelam menor valor são as agências de viagens e os Hotéis (ver gráfico 1).

³ Lisboa tem características competitivas no âmbito da realização de encontros e eventos internacionais, uma vez que reúne num espaço geográfico reduzido uma oferta turística variada, que inclui as praias atlânticas de areia branca, edifícios históricos e monumentos, gastronomia e vinhos, equipamentos e estruturas para vários desportos (incluindo o golfe, desportos aquáticos e desportos motorizados) e equipamentos de lazer e animação, dos quais se destaca o maior casino da Europa (Casino de Estoril), entre outros.

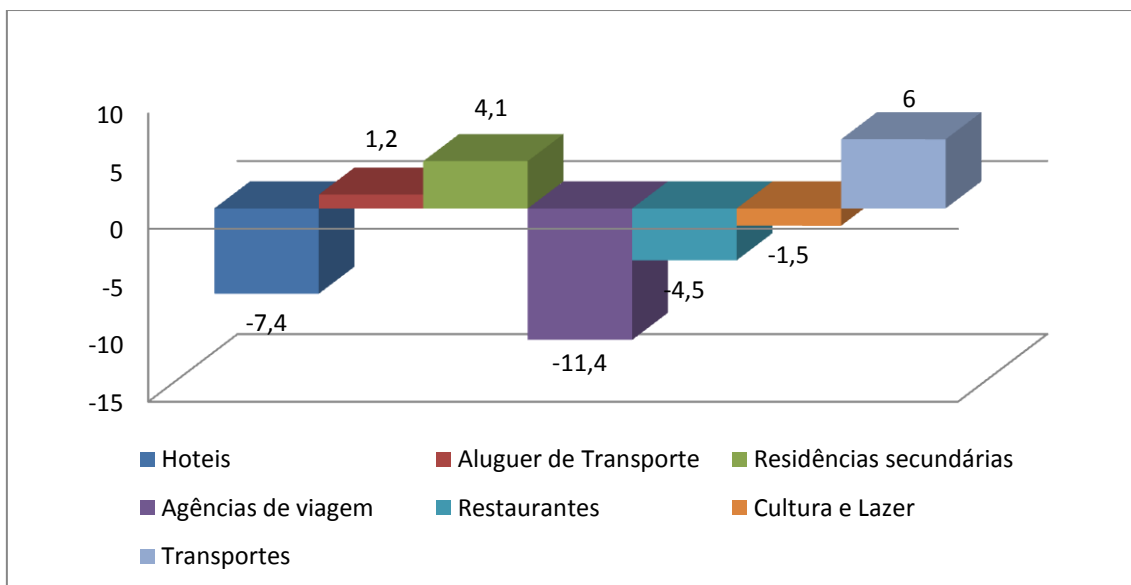
⁴ Consumo do Turismo em Território Económico

⁵ Inclui o consumo do turismo receptor e o consumo do turismo de negócios de não residentes no território económico do país

⁶ Inclui o consumo do turismo interno e o consumo do turismo de negócios de residentes no território económico do país



Gráfico 1 – Valor acrescentado gerado pelo Turismo por actividades características do turismo 2008-2009



Fonte: INE

Segundo a OMT o turismo tem sido uma actividade de fraco progresso, tem mostrado uma evolução de 4% ao ano ate 2010. Em Portugal esta actividade é bastante importante visto que anualmente tem cerca de 12 milhões de visitantes (turistas), desta forma poder-se-á afirmar que o turismo em Portugal tem forte impacto no seu produto interno, no emprego e no desenvolvimento regional do país.

Assim sendo as preocupações relativas ao turismo em Portugal manifestaram-se em maior escala, nomeadamente relativas ao mundo rural.

3.2. Turismo em Espaço Rural em Portugal

A legislação portuguesa define TER como uma modalidade de alojamento, marcada por determinadas características, desde a sua arquitectura às infraestruturas, bem como o seu enquadramento paisagísticos e serviços associados.

O nosso país é caracterizado por possuir boas condições para actividades de turismo rural, é um território limitado mas com uma excelente posição geográfica com uma grande variedade paisagística constituída por uma imensidão de recursos turísticos, facultando assim uma diversificada oferta de qualidade que responde aos interesses e tendências actuais da procura.

No espaço rural evidencia-se grandes contrastes, os quais são adaptados por factores ao nível geográfico e histórico. Em Portugal, no contexto geoeconómico verifica-se numa posição periférica e



atrasada, nos anos 60 as regiões rurais atravessam fortes mudanças acompanhadas com a industrialização, a explosão da emigração, o crescimento das áreas metropolitanas, o envelhecimento demográfico, as alterações dos tipos de consumo, até a entrada do nosso país na União Europeia em que houve mais ajustamentos ao nível económico-social (DGDR, 1997). Por outro lado, devido a razões de ordem estrutural, nomeadamente de empenho político, muitos espaços rurais do nosso país foram posto de lado, ou seja, excluídos das agendas sobre as dinâmicas de desenvolvimento, simplesmente foram substituídos por reservatórios de recursos naturais para sustentar o desenvolvimento das áreas urbanas. Desta forma a relação urbana e rural manifesta-se cada vez mais, existindo muitas diferenças demográficas, sociais, económicas e culturais, transformando os espaços rurais mais debilitados (Simoes e Cristovão, 2003).

Sendo assim, o turismo rural em Portugal tem sido afectado por diversos factores que têm difundindo uma imagem desfavorável das zonas rurais, tais como a diminuição da actividade agrícola e o êxodo da população mais jovem e qualificada para as zonas urbanas.

Contudo, cada vez mais é exigido que se coloque como forte preocupação, o desenvolvimento rural para a sustentabilidade em Portugal. Segundo o Decreto de Lei n.º 191/2009, de 17 de Agosto, essa preocupação também está evidenciada, tendo por base um plano estratégico nacional do turismo que visa económicos, sociais, culturais e ambientais dinamizando o turismo em espaço rural como factor de desenvolvimento económico e de correcção das assimetrias regionais;

Em termos de índices de ocupação, o TER, comporta níveis de procura muito inferiores aos restantes meios de alojamento (1,1% do total da procura interna 0,9% do total da procura externa em 2000) (Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção, 2002).

Tem sido uma forma de alojamento em crescimento, no quadro que se apresenta em seguida podemos verificar o número de estabelecimentos de Turismo em espaços rurais nas sub-regiões de Portugal:

Tabela 5 – Unidades de Turismo em Espaço Rural, 2002

Sub-regiões	Turismo Rural	Turismo de Habitação	Agro-turismo	Casas de Campo	Turismo de Aldeia	Total
Douro	25	11	8	3	-	47
Trás-os-Montes	18	3	5	2	-	28
Alto Alentejo	10	5	18	6	-	39
Alentejo Central	20	9	12	2	2	45
Serra da Estrela	26	12	7	14	1	60

Fonte: INE (2003)



4. Objectivos e Metodologia da Investigação

4.1. Objectivos específicos e modelo de investigação

Tal como anunciado na introdução deste trabalho o presente estudo tem como objectivos: compreender (1) *Como surgem e se desenvolvem unidades TER no interior (centro) de Portugal* e (2) *quais as percepções e atitudes da Comunidade local face ao Turismo Rural*.

Para dar resposta a estas questões e com base na revisão bibliográfica efectuada nos pontos anteriores, colocam-se um conjunto de questões mais específicas:

Assumindo que nas pequenas empresas o **empreendedor** é o elemento central no processo de criação e desenvolvimento dos negócios, importa compreender *Quem é o empreendedor, Quais as suas características, Qual o seu percurso de vida e as suas motivações para a criação (e desenvolvimento) do negócio*. Para além disso, interessa também compreender se *diferentes percursos e/ou motivações se relacionam com diferentes desenvolvimentos do negócio e/ou níveis de sucesso*.

Outro aspecto que a literatura evidência é a importância da **inovação** para o desenvolvimento e sucesso dos negócios ligados ao turismo em Espaço Rural. Neste sentido, importa compreender se *a inovação (tecnológica, organizacional ou de marketing) constitui um aspecto fundamental na criação e desenvolvimento das unidades TER*.

A literatura evidencia também a importância do **capital rural** para o sucesso das unidades TER, na medida em que pode ser convertido em activos da empresa. O capital rural relaciona-se não só com as potencialidades do contexto rural onde a empresa está implementada, também com a capacidade da empresa em transformar esse potencial em atractivos para o turista/potencial cliente. Neste sentido, procura-se compreender *qual o potencial rural identificado pelas unidades TER, como foi transformado em capital rural e quais as percepções da comunidade local em relação ao turismo desenvolvido*. Para além disso, *é importante compreender Qual o papel que a inovação e as características/comportamentos do empreendedor têm no desenvolvimento do capital rural*.

A importância da comunidade local como parte desse capital rural foi também evidenciada na revisão da literatura. A sustentabilidade desse capital depende de como a **comunidade** interage com os turistas, o que, por sua vez, se relaciona com a percepção do impacto do turismo desenvolvido.

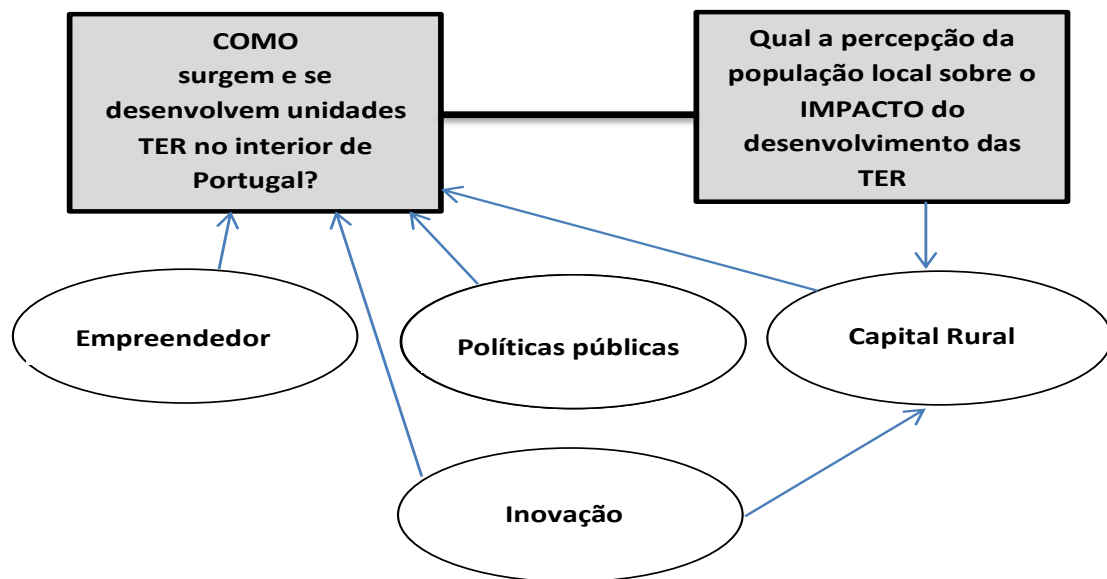
Finalmente, a revisão da literatura tronou também evidente a importância da influência das **políticas públicas** no desenvolvimento dos empreendimentos TER.



Estes quatro aspectos abrangem três importantes dimensões do processo empreendedor (Dinis, 2006): o indivíduo (empreendedor), a organização (inovação) e o contexto (incluindo o capital rural as políticas publicas e a comunidade local).

Em suma, apresenta-se na figura que se segue (figura 1) as dimensões consideradas para explicar *Como surgem e se desenvolvem (com sucesso) unidades TER e quais as atitudes e percepções dos residentes relativamente aos impactos do turismo na comunidade.*

Figura 1 – Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

4.2. Natureza e desenho da investigação

Para responder as questões anunciadas, desenvolveu-se uma investigação de natureza exploratória, assente numa estratégia de estudo de caso, incluindo metodologia qualitativa e quantitativa.

Este estudo combina também, as componentes o teórica e empírica, segundo William Trochim (2001), o processo de uma investigação compreende uma combinação de diferentes actividades e capacidades. Este autor considera que a investigação teórica se preocupa com o desenvolvimento, exploração de ideias que os investigadores têm acerca de como a realidade se desenvolve, e a investigação empírica baseia-se em observações e mediação da realidade.

Assim neste estudo, por um lado, é realizado um estudo teórico sobre diversos conceitos do Turismo em Espaço rural, por outro lado, aperfeiçoou-se o estudo através de um investigação empírica que permitiu



observar a realidade e responder as questões de investigação. Trata-se de um estudo exploratório porque se trata de um estudo preliminar que basicamente pretende compreender o essencial de fenómeno de uma forma que permita estabelecer a algumas proposições ou hipóteses.

Nesta investigação a estratégia utilizada é o estudo de casos múltiplos ou seja, trata-se de uma pesquisa empírica abrangente, com procedimentos preestabelecidos, que investiga múltiplos fenómenos contemporâneos no contexto da vida real (Yin 1994).

Lüdke e André (1986), afirmam que o estudo de caso como estratégia de investigação é o estudo que pode ser semelhante a outros, mas é também distinto, pois tem um interesse próprio, único. Destacam que são estudos com características de casos naturalísticos, ricos em dados descritivos, com um plano aberto e flexível que focaliza a realidade de modo complexo e contextualizado.

Yin (1994) afirma que esta abordagem se adapta quando o investigador é confrontado com situações que dificultam a identificação das variáveis consideradas importantes então é utilizada quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”, com o objectivo de descrever ou analisar o fenómeno.

Visto ser um estudo de caso múltiplos, tem como objectivo, também, explicar convergências (e divergências) entre os vários casos.

A estratégia de estudos de caso caracteriza-se pela utilização de diversas metodologias e ou fontes de informação.

À combinação de metodologia qualitativa e quantitativa neste estudo, associou-se também a combinação de diferentes fontes de informação e informadores-chave.

A metodologia qualitativa (baseada em entrevistas) foi utilizada para responder à primeira questão “Quem e Como”, tendo como informadores-chave os empreendedores; a metodologia quantitativa foi utilizada para forma a investigar as atitudes e percepções da comunidade.

Segundo Marconi e Lakatos (2011), a metodologia qualitativa tem como objectivo analisar e interpretar aspectos profundos, descrevendo o comportamento humano, e os dados são meramente comportamentos, tendências, hábitos etc.

Segundo Bell (2004), a metodologia quantitativa é a recolha factos e o estudo da relação entre eles, com o objectivo de entender as percepções individuais, utilizando uma análise estatística.

Assim sendo, é importante afirmar que numa investigação é essencial utilizar ambas as abordagens (qualitativa e quantitativa), pois devem ser vistas como técnicas complementares, ou seja, cada uma dela dará a sua visão para um determinado problema ou estudo.



4.3. Critério para a selecção dos casos

Este ponto está relacionado com o problema fundamental de se definir o que é o “caso” a estudar, se um indivíduo, entidade ou evento (Yin, 1994).

Segundo Bryman & Cramer (1992), a característica mais importante para a selecção dos casos é que estes sejam representativos do fenómeno estudado.

Foram vários os critérios subjacentes a escolha destes três casos:

- Localização: as unidades TER deveriam localizar-se numa pequena comunidade com baixa densidade;
- Programas Públicos: os casos escolhidos deveriam permitir aferir sobre os efeitos das políticas públicas pelo que se deveriam incluir pelo menos um caso em território rural intervencionado através de programas públicos e um caso em território rural não intervencionado;
- Por conveniência: cumpridos os critérios anteriores, os casos seriam seleccionados com base na disponibilidade dos responsáveis TER e na maior facilidade de acesso da investigadora.

Relativamente a localização o território da Beira Interior apresentou-se como um primeiro nível de selecção, dada a sua natureza maioritariamente rural e de baixa densidade.

Considerando os restantes critérios enunciados, seleccionaram-se duas unidades TER localizadas neste território de baixa densidade, uma na aldeia de Janeiro de Cima (concelho do Fundão) e outra cerca da aldeia Escalos de Baixo (concelho de Castelo Branco) (ver tabela 6 e figura 2).

Tabela 6 – Densidade Populacional 2011

Âmbito Geográfico	Território	Nº de indivíduos por km2
NUT I	Portugal	114,6
NUT II	Centro	82,5
NUT III	Beira Interior Sul	20
	Cova da Beira	63,9
Municípios	Castelo Branco	39
	Fundão	41,7
Freguesias	Escalos de Baixo	16,2
	Janeiros de Cima	25,7

Fonte: INE, PRODATA e Junta de Freguesia de Escalos de Baixo e Junta de Freguesia de Janeiro de Cima



Figura 2 – Localização das Unidades de Turismo Rural na Beira Interior



Fonte: Elaboração Própria

A primeira TER encontra-se inserida no território abrangido pelo programa das “Aldeias de Xisto de Portugal” (ver tabela 7 e figura 3).

Tabela 7 – Características do Programa de desenvolvimento territorial

Programa	
Aldeias do Xisto	
Enquadramento	<ul style="list-style-type: none">Desenvolvimento de 23 aldeias utilizando os seus recursos, neste caso, o xisto, que nelas predomina, pretendendo dar mais esperança a estas aldeias (CCDRC, 2003).
Objectivos	<ul style="list-style-type: none">Criar, na sua área de intervenção, uma marca que caracterize e promova as aldeias inseridas neste programa;<ul style="list-style-type: none">Criação de novas actividades económicas (CCDRC, 2004).
Unidade TER	Casas de Janeiro de Cima

Fonte: Elaboração Própria



Figura 3 - Área de actuação do “Programa das Aldeias do Xisto”



Fonte: Aldeias do Xisto, revista de acompanhamento do “Programa das Aldeias do Xisto” da Acção integrada de Base Territorial do Pinhal Interior do Programa Operacional da Região Centro, CCDRC (2004).

Apresenta-se na tabela seguinte (tabela 8) a síntese dos casos seleccionados.

Tabela 8 - Unidades TER para a investigação

Unidades TER	Localização	Programas Inseridas
Casas de Janeiro de Cima	Cova da Beira	Aldeias de Xisto
Casa de Belgais	Beira Interior Sul	Nenhum

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Fontes de informação e métodos de recolha de dados e informadores-chave

No processo de recolha de dados, o estudo de caso recorre a várias fontes de informação próprias da investigação qualitativa e quantitativa, nomeadamente análise documental, pesquisa em páginas WEB, a realização de entrevistas e inquéritos por questionário.

Primeiramente foram recolhidos documentos tais como estudos realizados e artigos publicados na média, ou seja, foi feita uma **análise documental** que teve como principal função a complementaridade da investigação (Lessard-Hébert, Goyette & Boutin, 2005). Estas fontes nem sempre retratam a



realidade, contudo é necessário perceber as razões pelas quais os documentos foram publicados, para além disso servem como acrescento a informação e validação de evidências.

Neste sentido, pesquisou-se também em **páginas da WEB** não só para acrescentar conhecimento sobre os casos escolhidos para o estudo, mas também para ajudar a preparar a entrevista que se iria realizar posteriormente.

A entrevista é cada vez mais utilizada no estudo de caso, pois é desta forma que o investigador compreende a maneira como os entrevistados interpretam as suas vivências já que ela “é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo” (Bogdan e Biklen, 1994:134). A mesma pode assumir formas distintas, segundo Yin (1982), mas neste caso irei seguir uma entrevista de levantamento formal, ou seja, utilizar uma entrevista mais estruturada, com várias perguntas-chave que se desenvolvem durante uma “conversa” entre o entrevistador e o entrevistado. Este método de recolha de informação foi utilizado para responder à primeira questão “Quem e Como”, tendo como informadores-chave os empreendedores.

A entrevista estruturada implica, tal como referido por Yin (1994), a definição prévia de questões a colocar, i.e. a realização de um guião das entrevistas estruturado em torno das questões-chave.

Assim, as entrevistas realizadas estruturaram-se em torno de sete factores.

O primeiro factor é relativo aos dados pessoais do empresário de cada empreendimento em estudo, desde idade, formação e experiência profissional, e as suas motivações.

O segundo factor considera as características de cada empreendimento, ou seja, formas de financiamento para criação dos mesmos, dimensão, número de dormidas, taxa de ocupação, sazonalidade, descrição da sua oferta, tipo de clientes que ambas recebem e como se desenvolvem/evoluem os empreendimentos.

A terceira etapa/factor analisado nas entrevistas diz respeito a localização do empreendimento, o porquê da escolha dessa mesma localização e quais as suas vantagens e desvantagens.

Em relação ao quarto factor foi analisado o grau de inovação adquirido em casa empreendimento, desde a sua diferenciação, inovação, tecnologia e métodos organizacionais utilizados.

O quinto factor diz respeito ao capital rural presente em casa unidade de Turismo em espaço Rural, ou seja, se esta participa ou organiza em todo o tipo de actividades relacionadas com o mundo rural (ruralidade).

Em sexto é estudado o factor da sustentabilidade, analisa-se a sua sustentabilidade económica, social e ecológica.



Por ultimo, o sétimo factor diz respeito as politicas públicas, onde é analisado que tipo de financiamento público obtiveram e quais as suas vantagens e desvantagens.

A análise dos resultados foi também estrutura em torno deste guião procedendo a uma análise comparativa (cruzada) entre os casos estudados.

O **inquérito por questionário** foi realizado com o objectivo de entender/descobrir qual a influência das unidades TER na comunidade onde estão inseridas e foi aplicado aos residentes na aldeia. O inquérito é definido como um interrogatório particular sobre um dado estudo abrangendo um grupo de pessoas, neste caso uma comunidade, com o objectivo de generalizar os dados obtidos (Ghiglione e Matalon 1992). Por sua vez, Moreira (2007) afirma que o inquérito por questionário é uma estratégia de recolher informação estruturada, visto que normalmente os inquiridos percebem as perguntas tal como são formuladas, as respostas raramente poderão ser influenciadas e as respostas dos cada inquiridos e as questões em particular poderão ser comparados entre si.

Para sua elaboração foi necessário construir um questionário que é um conjunto de perguntas estandardizadas, com diferentes tipos de perguntas, nesta caso é constituído por perguntas fechadas e perguntas abertas. As perguntas fechadas são caracterizadas por questões com opções de resposta, às quais o inquirido limita-se assinalar qual (Moreira, 2007). Por sua vez, as perguntas fechadas são aquelas que permitem ao inquirido maior liberdade de resposta (Moreira, 2007). A estrutura e questões introduzidas foram escolhidas em função das necessidades deste estudo mas baseadas no inquérito desenvolvido por Lúcia Jesus, num estudo aplicado à região do Dão-Lafões e Douro, e, como tal, foram já previamente validadas.

Tabela 9 – Estrutura do inquérito

I.	Aspectos Introdutórios
II.	Percepções e atitudes em relação ao turismo na comunidade
III.	Efeitos percebidos sobre o impacto do empreendimento TER
IV.	Avaliação Global e apoio ao Desenvolvimento
V.	Caracterização dos Residentes

Fonte: Elaboração Própria

O questionário foi aplicado pessoalmente e os dados tabelados e analisados com a ajuda do programa Excel. A análise foi essencialmente descritiva: análise de distribuição de frequências, de médias (que indica a tendência na resposta) e desvios padrões (que é uma medida da variabilidade das respostas em relação a essa média).



5. Análise e discussão dos casos

5.1. Apresentação das Unidades TER

5.1.1. Casa de Janeiro

A casa de Janeiro fica localizada na Aldeia de Janeiro de Cima, a 40 km do concelho do Fundão, e a sua existência deve-se a um casal de empreendedores que não resistiu aos encantos desta aldeia e decidiram investir no Turismo em Espaço Rural recuperando uma casa em xisto e obtiveram a concessão de uma outra.

Este projecto num TER iniciou-se em 2005 com o apoio financeiro do Programa das Aldeias de Xisto, o que permitiu o avanço das obras de recuperação, quer de habitações quer de calçadas, e neste momento já abriram duas casa de Turismo Rural as quais estão representadas na Tabela 10 (CCDR, 2003).

Tabela 10 - Características da Casa de Janeiro

Casas	Características
Casa de Janeiro	<ul style="list-style-type: none">• Casa com 6 quartos duplos, dois deles suites e um quarto individual• Toda a casa é aquecida através de um aquecimento central• Cozinha equipada
Casa da Pedra Rolada	<ul style="list-style-type: none">• Casa com dois quartos duplos e uma suite;• Varanda;• Cozinha equipada com máquina de lavar a roupa.

Fonte: <http://www.casadejaneiro.com/pt.html> elaboração própria

5.1.2. Cada de Belgais

A Casa de Belgais fica localizada a 7km da Aldeia de Escalos de Baixo e a 20 km de Castelo Branco, sita numa propriedade rústica chamada “Granja de Belgais” junto a um afluente do Tejo (Ponsul) da freguesia de Escalos de Baixo. É caracterizada por ser uma casa de campo sofisticada concebida pela pianista Maria João Pires, a qual a decoração se inspira na mesma, nas suas memórias das inúmeras viagens pelo mundo.



Antes de restaurada, esta casa era um palacete de família, onde se realizou o projecto artístico e pedagógico do Centro para Estudo das Artes, onde todo o tipo de artistas, amantes da arte se encontravam em busca de ideias. A casa Belgais também adquiriu uma vertente de procura da espiritualidade e transformação interior.

A casa Belgais dispõe de três suites, e nove quartos (ver tabela 11 e 12). As instalações em comum são um club, sala de jantar, salão de concertos e ainda uma biblioteca. Para além destas divisões em comum, os hóspedes também têm acesso a dois pátios, que servem para a realização de concertos, ou outro tipo de eventos. Já fora do recinto existe uma piscina e jardins exteriores⁷.

Tabela 11 – Caracterização das Suites

Suites		
Suite Dharamshala	Suite Maraja	Suite Goa
É constituída por uma sala de estar, quarto de dormir e de vestir, hall e casa de banho.	É constituída por hall de entrada, sala de estar, quarto para dormir e casa de banho.	Suite com saída independente com casa de banho.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12 – Caracterização dos quartos

Quartos	
Códova e Bolonha	Doborján, Alaska, Manaus, Buenos Aires
Quartos com saídas independentes mas com casa de banho em comum	Quartos com casa de banho privativa.

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Análise cruzada dos dados: Quem e Como

5.2.1. Caracterização dos Empresários

A empreendedora da Casa de Janeiro tem 39 anos e é licenciada em Planeamento Regional e Urbano, e decidiu criar este tipo de empreendimento devido ao seu gosto pelo Turismo Rural e por sua vez poder contribuir para a recuperação do património da sua Aldeia Natal.

⁷ Internet site (www.casadebelgais.pt)



Por outro lado, o empreendedor da Casa de Belgais tem 43 anos e é formado em Gestão Imobiliária, e dedicou-se a este negócio devido a questões familiares, ou seja, é genro da proprietária (Famosa Pianista Maria João Pires), e por laços afectivos decidiu gerir o negócio.

5.2.2. Caracterização dos Negócios

A Casa de Janeiro esta classificada como Casa de Campo (CC) e foi financiada inicialmente na fase de criação pela CCDRC (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro) e posteriormente obteve uma comparticipação por parte da Câmara do Fundão no valor de 70% sobre o investimento para a recuperação do exterior das Casas e 50% das obras relativas ao interior das Casas foi custeado pelo Programa das Aldeias de Xisto.

Esta unidade TER é gerida por um Casal que detêm uma só funcionária em Estágio Profissional com a função de rececionista e acompanhamento ao cliente. As Casas de Janeiro disponibilizam um total de 19 dormidas, as quais têm uma taxa de ocupação média na casa dos 45% actualmente, contudo em anos anteriores chegou a atingir uma taxa de ocupação média de 70%. Para a Dra. Manuela (Empreendedora), a época alta do seu negócio são os fins-de-semana, seja qual for a estação do ano.

Esta unidade realiza diversas actividades com organizações locais, nomeadamente com a “Casa das Tecedeiras”, é um edifício público que foi recuperado, é um espaço moderno, cómodo e essencialmente funcional onde alberga as valências do atelier museológico, para os visitantes poderem apreciar o labor do linho e a arte das mulheres que o tecem, também organiza visitas guiadas a aldeia em cooperação com empresas de aventura.

Na sua maioria, são casais mais jovens sem filhos que procuram as Casas de Janeiro, contudo segundo a entrevistada *“temos também alguns casais com filhos que vêm procurar a experiência da aldeia”*, sendo estes naturais das grandes cidades do país. Os seus clientes têm conhecimento deste negócio essencialmente através do programa das Aldeias de Xisto, mas não só, afirma que o facto de ter parcerias com empresas de pacotes de estadias facilitou a divulgação do seu negócio e também referências de clientes que visitaram, gostaram e passaram a palavra.

Para a entrevistada, o seu negócio tem vindo a evoluir até ao ano passado, devido ao marketing elaborado pelo Programa das Aldeias Xisto, frisando que o Calendário de Actividades desse mesmo programa está muito bem conseguido. Contudo, afirma que a crise tem sido o factor primordial para a queda do número de visitantes este ano (2012), para além disso diz não ter sentido grandes dificuldades no desenvolvimento do seu negocio, por um lado porque teve ajuda financeira e por outro, conseguiu uma grande visibilidade através do programa que esta inserido.

Em relação a Casa de Belgais está classificada como Turismo de Habitação, e não teve qualquer financiamento, apesar de ser uma quinta da família todo o tipo de obras relacionadas com o turismo de



habitação foi custado pelos empreendedores. Têm um total de dois funcionários e disponibiliza 24 dormidas.

Actualmente, verifica-se uma taxa de ocupação média na casa dos 10% mas o ano passado verificou-se uma taxa de 70% e neste caso não existe distinção entre época alta e baixa.

Os principais serviços disponibilizados por esta unidade são a piscina, refeições e passeios a pé e de bicicleta pela quinta. E os principais clientes que procuram a Casa de Belgais são, segundo o entrevistado, jovens, alternativos e com capacidade financeira. Contudo a sua unidade alberga os chamados turista que são na sua maioria casais, e também grupos de jovens que visitam a quinta para fazer uma série de workshops proporcionados por empresas que contratam a Casa de Belgais para facultar o seu espaço e para albergar o grupo inscrito nesses workshops.

Os clientes têm conhecimento desta unidade somente através do “boca-boca”, dado que, segundo o empreendedor, não faz qualquer tipo de publicidade. Os turistas que procuram a Casa de Belgais é através da troca de experiências com clientes que visitaram e gostaram. Apesar desta pouca divulgação o negócio nos primeiros três anos, desde da data da criação, sentiu uma evolução sempre em crescimento até atingirem o ponto de equilíbrio, ou seja, onde todo investimento inicial foi recuperado, passado os três anos a sua evolução estagnou.

Apesar de ser um negócio com tudo para gerar frutos positivos existem algumas dificuldades que se sentem com regularidade que prejudicam imenso o seu desenvolvimento. Segundo o empreendedor a principal dificuldade sentida são as imposições das autoridades públicas, dando como exemplo: *“pagamos os nossos impostos mas há sempre coisas que escapam, vou lhe dar um exemplo, eu nunca me lembrei do livro de reclamações, eu confesso, é obrigatório mais eu nunca me lembrei, porque não há reclamações, e um dia foi la a ASEA...”*, defendendo que a acção das autoridade dever ter um sentido mais “preventivo” e menos punitivo, facilitando e ajudando o funcionamento dos negócios que contribuem para a economia do país.

5.2.3. Localização

A escolha por esta aldeia por parte dos Gerentes das Casas de Janeiro deve se principalmente pelo facto de ser a sua Aldeia Natal, mas também afirma que voltaria a escolher Janeiro de Cima pois é uma aldeia com fácil acessos, é a porta de entrada para o roteiro do Programa das Aldeias de Xisto e também por ser uma Aldeia com habitantes para os visitantes poderem trocar conhecimentos.

Apesar desses aspectos positivos, o peso da interioridade continua a ser sentido, nomeadamente no que diz respeito as estradas e não haver distribuição dos média (jornais, revistas etc.). As políticas públicas, afirma, que também não ajudaram muito ao colocarem portagens na A23 e também ao implantarem o TDT (Televisão Digital Terrestre), só dificultou o seu negócio.



Contrariamente, a Casa de Belgais não existiu nenhum motivo para a escolha da localização, ou seja, a família na altura gostou da quinta e comprou-a para habitação sem o propósito de vir a ser uma unidade de Turismo em Espaço Rural. Contudo, se fosse nos dias de hoje o empreendedor mudaria a localização desta unidade porque os serviços disponibilizados encontram-se muito longe da quinta e as autoridades locais não funcionam, escolheria uma localização mais perto do meio urbano. Pode então afirmar-se, que neste caso, o peso da interioridade também se sente, segundo o entrevistado *“as autoridades agravam o peso da interioridade”* completa a sua afirmação dizendo que não existem transportes públicos perto do seu negócio e nem fazem recolha do lixo, ou seja, tem de levar o lixo para a estrada pública mais próxima ou seja, a 7km de distância. Para ele as políticas desenvolvidas para o problema da interioridade não têm ajudado em nada o seu negócio.

5.2.4. Inovação

No caso das Casas de Janeiro o factor diferenciador referido pela entrevistada é o facto de adoptarem um estilo bastante moderno no interior de cada casa e o exterior ser construído a base de Xisto, tornando uma casa altamente típica da região mas com um conforto moderna e alegre

Por outro lado também realiza workshops relacionados com o programa das aldeias de xisto para atracção de visitantes, utilizam uma página da internet e têm uma parceria com a “Vida é Bela” e a “Smartbox” para divulgação do negócio.

No caso da Casa de Belgais o empreendedor refere três aspectos que diferenciam o seu negócio dos concorrentes, primeiro é o estilo arquitectónico muito bonito que a Casa de Belgais possui, segundo a forma de acolhimento que adoptaram, ou seja, segundo ele acolhem os visitantes de forma a se sentirem em casa pondo de lado as formalidades, e por ultimo o facto de criarem sempre uma relação com quem por ali passa trocando experiencias de vida etc.

Os seus funcionários não possuem qualquer tipo de formação nem lhe é concedida nenhuma internamente, no entanto o empreendedor afirma que o seu negócio tem algo de inovador no que diz respeito a forma de acolhimento *“intencionalmente amadora”* poderá ser visto como algo diferente inovador. Contudo em relação a divulgação do seu negócio não é utilizado nada inovador, simplesmente é feita através do passa a palavra, não existem brochuras nem outros meios de promoção.

Neste ponto, e segundo a teórica anterior verifica-se uma inovação recorrendo ao uso das novas tecnologias (Casa de Janeiro), e uma inovação comportamental (Casa de Belgais) (Barras, 1990; Miozzo e Soete, 2001).



5.2.5. Capital Rural

Relativamente a este ponto, a entrevistada da Casa de Janeiro diz que, na sua maioria, os visitantes têm muito interesse sobre a cultura e história da região, e ela mesmo lhe dá alguma informação bem como a comunidade local. Também disponibiliza um folheto sobre as Aldeias de Xistos para os turistas terem referências de pontos de interesse a visitar.

Contudo, também desenvolve actividades no âmbito da cultura rural com a colaboração/parceria da “Casa das Tecedeira” proporcionando aos visitantes uma experiência nos teares tradicionais.

Já na Casa de Belgais, o empreendedor afirma que os turistas também têm muito interesse pela história e cultura local, mas afirma que na região (Escalos de Baixo) não existe propriamente uma história, porém referem alguns pontos de interesse a visitar na região.

Segundo o sócio-gerente, a beleza local, as paisagens contagiantes do Vale do Ponsul permite ao visitante encontrar paz interior. Por outro lado, a zona da Raia onde esta casa se insere é rica em cultura, ao nível histórico e natural.

Desta forma, e segundo a definição de imagem de destino turístico de Morgan et. Al (2002) citada na parte teórica, deparamo-nos com os dois tipos referidos por este autor, ou seja, a Casa de Janeiro esta ligada a aspectos físicos (localização, actividades, serviços etc.), e a Casa de Belgais combina mais com a imagem emocional (ambiente e paisagem).

5.2.6. Sustentabilidade

Relativamente a proteção do meio ambiente, as Casas de Janeiro realiza separação do lixo, sensibiliza os seus clientes para o a proteção da zona rural e irão instalar painéis solar para o aquecimento e eletricidade da Casa de Janeiro. Por outro lado, os seus fornecedores são todos locais, nomeadamente a parceria que efectuaram com a Casa das Tecedeiras. Para dar ainda mais sustentabilidade a aldeia a comunidade local, segundo Eng. Manuela “*gostam imenso que haja pessoas a virem a aldeia, que possam conversar com eles na rua...*”, ou seja, são bastante receptivos criando valor e sustentabilidade para a aldeia. Por sua vez, os próprios turista, na sua maioria gostam do contrato com a comunidade local, afirmando que existem alguns que vêm para se isolarem, contudo, na sua maioria vem visitar a aldeia, conhecer culturas e tradições da mesma realizando sempre contacto com a comunidade.

A mesma afirma que a criação da sua unidade TER foi uma mais-valia para a aldeia, a comunidade adora a mostrar a sua aldeia, e ao nível económico trouxe mais consumo aos estabelecimentos comerciais fixados na aldeia.



Em Belgais desenvolvem-se práticas ecológicas, segundo o entrevistado *“total o mais possível”*, primeiro não utilizam ar condicionado, segundo, metade da unidade tem painéis solares e produzem azeite biológico.

Os seus colaboradores e fornecedores são todos da região.

Relativamente a relação entre a comunidade e os turistas é positiva, contudo não existe muito contacto pois a maior parte dos visitantes preferem desfrutar da Casa de Belgais e não procuram o contacto com a população local. Contudo afirma que o impacto desta unidade turística na aldeia foi grande e positivo, pois é a única unidade turística da aldeia e arredores.

5.2.7. Políticas Públicas

A Casa de Janeiro está inserida no programa das aldeias de Xisto, por conseguinte a empreendedora afirma ser um factor positivo para o desenvolvimento da mesma, na medida em que a divulgação se torna maior, os programas realizados pelo própria programa são um êxito e também afirma que *“o facto de existir uma rede só isso já é um chamativo para mais pessoas virem, não vem visitar uma aldeia ou uma casa, vêm visitar um conjunto de aldeias com características distintas”* e também diz que *“não é um projecto fechado”* continuam a existir iniciativas de recuperação ao nível publico, actividades de animação tanto para a comunidade como para os turistas

Os aspectos positivos desse mesmo programa, afirmados pela entrevistada são ao nível da divulgação, o facto de para além de ter o objectivo de recuperação de casas visa também a melhoria da qualidade de vida local, ou seja é um programa que pensa muito na comunidade para que esta se fixe na aldeia. A mesma afirma que este projecto tem vindo a evoluir, a inovar, não ficou parado logo tem funcionado sempre e bem.

Relativamente a este ponto, a Casa de Belgais não está inserida em nenhum programa de desenvolvimento dos espaços rurais, e também porque não obteve nenhuma ajuda financeira por parte das entidades públicas.

5.2.8. Síntese e análise dos resultados

Apresenta-se na tabela 13 uma síntese dos resultados obtidos nas entrevistas com os empresários.



Tabela 13 – Tabela resumo dos dados das Entrevistas

Factores	Unidades TER	
	Casas de Janeiro	Casa de Belgais
Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura em Planeamento Regional - Experiencia somente na área do turismo - O empreendimento surgiu com o objectivo de recuperação do Património da Aldeia Natal 	<ul style="list-style-type: none"> - Formação em Gestão imobiliária - Experiencia na área financeira, imobiliária e hoteleira - O empreendimento surgiu porque era uma quinta da família e investiram na mesma para desenvolver o turismo
Caracterização do Negócio	<ul style="list-style-type: none"> - Casa de Campo - Obteve Financiamento Publico - 19 Dormidas - Taxa de Ocupação Média 45% - Promoção é realizada, essencialmente, através do Programa das Aldeias de Xisto 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de Habitação - Investimento próprio - 24 Dormidas - Taxa de Ocupação Média 10% - Não é realizada qualquer tipo de divulgação/promoção
Localização	<ul style="list-style-type: none"> - Janeiro de Cima - Sente-se o peso da interioridade mas voltaria a escolher esta localização para criar o seu negócio 	<ul style="list-style-type: none"> - Escalo de Baixo - Sente o peso da interioridade e não voltaria a escolher este local para criação do negócio
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração Moderna - Workshops - Parcerias com pacotes de viagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Edifício arquitetonicamente bonito - Forma de acolhimento - Relação com os turistas
Capital Rural	<ul style="list-style-type: none"> - Existe interesse por parte dos turista - Realiza actividades no âmbito da cultura rural 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe interesse por parte dos turista - Referem pontos de interesse a visitar na região
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Separação do lixo - Sensibiliza os clientes para a proteção do meio ambiente - Comunidade receptiva, gostam do contacto com os turistas - Existe uma boa relação entre a comunidade e o turista - A unidade teve um impacto muito positivo na aldeia 	<ul style="list-style-type: none"> - Não utilizam ar condicionado - Uso de painéis solar - Produção de azeite biológico - Não existe muito contacto entre o turista e a comunidade, o turista prefere usufruir da unidade - A unidade teve um impacto positivo na Aldeia
Políticas Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Programa das Aldeias de Xisto - Ajudou a desenvolver e promover o negócio 	<ul style="list-style-type: none"> - Não está inserido em nenhum programa de apoio ao desenvolvimento do território

Fonte: Elaboração Própria

A análise da tabela permite constatar bastantes diferenças entre as unidades TER.

Relativamente ao porquê da criação da empresa, a Casa de Janeiro surgiu inicialmente por ser localizada na terra natal da empresária mas com um objectivo principal de recuperação do património da Aldeia, e foi desenvolvida através de vários financiamentos públicos (Câmara Municipal do Fundão e Programa das Aldeias de Xisto), tendo neste momento uma taxa de ocupação média de 45% que só este ano 2012 é que sentiu uma quebra devido principalmente ao peso da interioridade, todavia afirma que voltaria a escolher a mesma localização, porque a comunidade apoia bastante, é a porta de entrada para as Aldeias do Programa das Aldeias de Xisto e tem boas acessibilidades. A sua relação com a comunidade local é excelente proporcionando um impacto positivo a mesma.



Em contrapartida, a Casa de Belgais não surgiu com um propósito definido, é uma quinta da família que recentemente foi transformada em casa de turismo rural através de investimentos próprios. Neste momento detêm uma taxa de ocupação média de 10%, tudo devido às autoridades públicas do interior do país, neste caso o peso da interioridade é sentido de tal forma que não voltaria a escolher esta localização para o desenvolvimento da sua actividade. Até porque a relação existente com a comunidade é pouca ou nenhuma.

As políticas públicas influenciaram nestes casos visto que, a Casa de Janeiro (com maior taxa de ocupação média), está inserida num programa que para além de ter proporcionado ajuda financeira para a criação do empreendimento, continua a ajudar de forma promocional criando uma maior visibilidade a mesma. Enquanto que, no segundo caso (Casa de Belgais), a visibilidade existente é muito pouca, para além de não ter nenhuma ajuda financeira, detendo assim uma taxa de ocupação média inferior (10%).

A comunidade também um factor de grande importância, ou seja, se esta for acolhedora e com uma visão positiva sobre o empreendimento TER transparece aos turistas o mesmo, fazendo com que estes gostem e repitam a experiência. O que se verifica nos casos da investigação.

Tanto num caso como no outro, uma das principais dificuldades sentidas para além da conjuntura actual, é o peso da interioridade que se faz sentir, o pagamento das portagens, o TDT, o mau funcionamento das autoridades públicas, a falta de serviços disponíveis entre outros, causam um grande obstáculo ao desenvolvimento destes empreendimentos.

Para finalizar, refira-se que um aspecto verificado é que aparentemente diferentes tipos de motivação dos empreendedores, que poderão ter diferentes efeitos na condução e crescimento do negócio, tal como referido por Dinis (2009). Por exemplo, na Casa de Janeiro, a empreendedora decidiu criar esse negócio com o objectivo de recuperar o património da sua terra natal, para poder proporcionar uma nova dinâmica a sua Aldeia; no Caso de Belgais o empresário não teve nenhum motivo específico, simplesmente teria adquirido a quinta por herança familiar e lembrou-se de transforma-la em turismo de habitação. Estas diferentes motivações podem-se ter traduzido em diferentes tipos e níveis de procura do seu negócio, mas sobretudo, porque mais óbvio, resultaram em diferentes tipos de relações com a comunidade onde se inserem.

No ponto seguinte este aspecto é analisado na perspectiva da própria comunidade.

5.3. Percepções e atitudes da comunidade em relação as TER

Foram realizados, ao todo, trinta e três inquéritos, vinte à comunidade de Janeiro de Cima e os outros treze à comunidade de Escalos de Baixo.



5.3.1. Perfil da Amostra

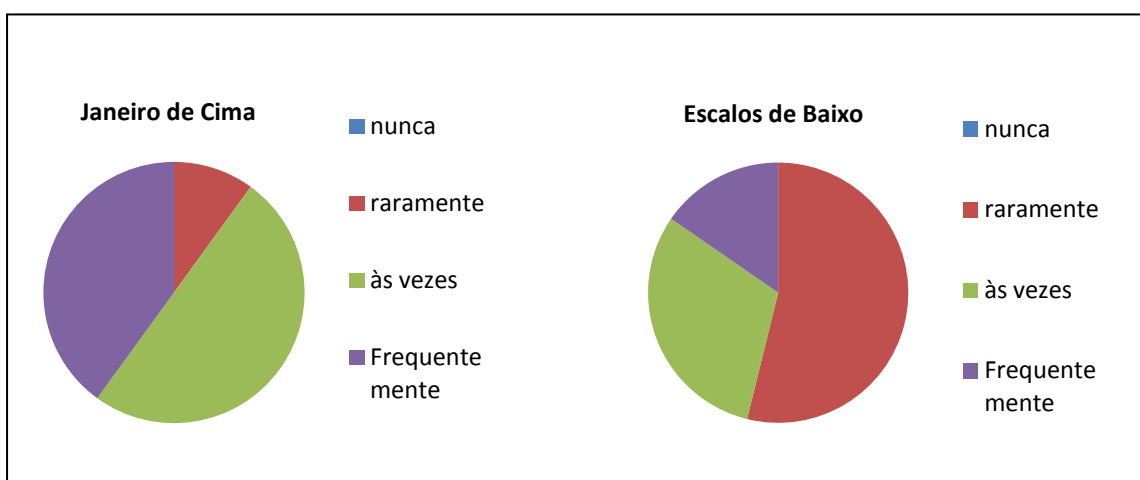
A amostra distribui-se de forma quase homogénea em termos de género nas duas regiões da investigação: em Janeiro de Cima 60% dos residentes são do sexo masculino e 40% do sexo feminino sendo neste caso a maioria dos inquiridos (85%) com idades acima dos 45 anos, em Escalos de Baixo 62% dos inquiridos são do sexo Masculino e 38% do sexo feminino dos quais 53% têm idades superiores a 45 anos. A maioria dos inquiridos são Casados, cerca de 70% e 54% em Janeiro de Cima e Escalos de Baixo respectivamente, os restantes variam entre solteiros ou viúvos.

Quanto ao grau de instrução observa-se que em ambos os casos, a maioria (50% e 31%) dos inquiridos em Janeiro de Cima e Escalos de Baixo possuem apenas o 1º ciclo de escolaridade, sendo que os restantes variam entre o 2º ciclo e o secundário. Porém, 60% dos inquiridos em Janeiro de Cima encontra-se empregado, e 43% em Escalos de Baixo. Verifica-se que os residentes com o 1º ciclo de instrução encontram-se empregados ou reformados.

A maioria dos entrevistados nasceram e vivem a mais de 20 anos nas regiões do estudo, contudo no caso de Escalos de Baixo, cerca de 46% dos inquiridos não vive nesse freguesia, por outro lado em Janeiro de Cima só 10% dos inquiridos é que não vivem na Aldeia. Por sua vez, os inquiridos que não nasceram nas regiões em estudo possuem um considerável tempo de permanência nestas regiões, tendo-se verificado que todos eles já residem a mais de 20 anos nestas regiões.

Como se pode verificar no gráfico 2, existe uma grande discrepância entre as duas comunidades inquiridas. Em Janeiro de Cima existe contacto com os turistas na sua maioria “às vezes” e quase ninguém respondeu “raramente”, por sua vez em Escalos de Baixo a maioria da comunidade diz que raramente tem contacto com turistas.

Gráfico 2 – Contacto com turistas em Janeiro de Cima e em Escalos de Baixo



Fonte: Elaboração Própria

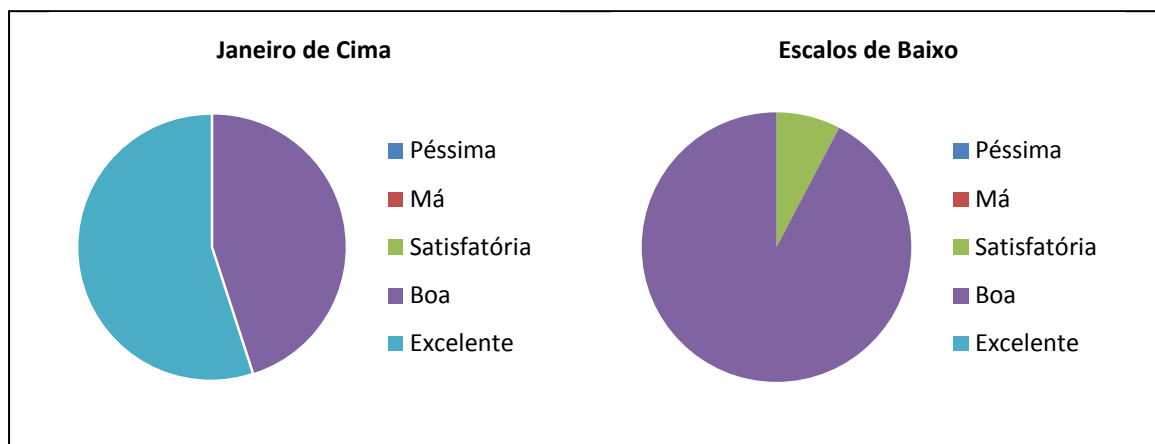


Para os habitantes de Janeiro do Cima esse contacto com os turistas é positivo para 90% dos inquiridos, porque gostam de conhecer novas culturas e poder dar a conhecer as suas. Já em Escalos de Baixo, 54% diz que o contacto foi positivo e os restantes afirmam ter sido indiferente, uns afirmam que normalmente os turista “*são boas pessoas*” outros afirmam que não têm qualquer contacto com eles.

5.3.2. Percepções e atitudes em relação ao turismo na comunidade

Em geral, a opinião sobre o turismo desenvolvido nas freguesias em estudo é “Boa”, contudo, neste caso também se verifica uma grande diferença entre as duas freguesias (ver gráfico 3). Em Janeiro de Cima mais de 50% dos inquiridos afirma que o turismo desenvolvido na sua freguesia é “excelente” e os restantes dizem ser “bom” isto porque, segundo eles, dá dinamismo a Aldeia e ajudou a desenvolver a mesma, contrariamente, em Escalos de Baixo um inquirido diz que o turismo é “Satisfatório” e os restantes dizem ser “Bom” e nenhum afirma ser excelente como a maioria dos inquiridos em Janeiro de Cima, e afirmam ser bom porque o turismo desenvolvido possui boas instalações.

Gráfico 3 – Opinião sobre o turismo desenvolvido da Freguesia

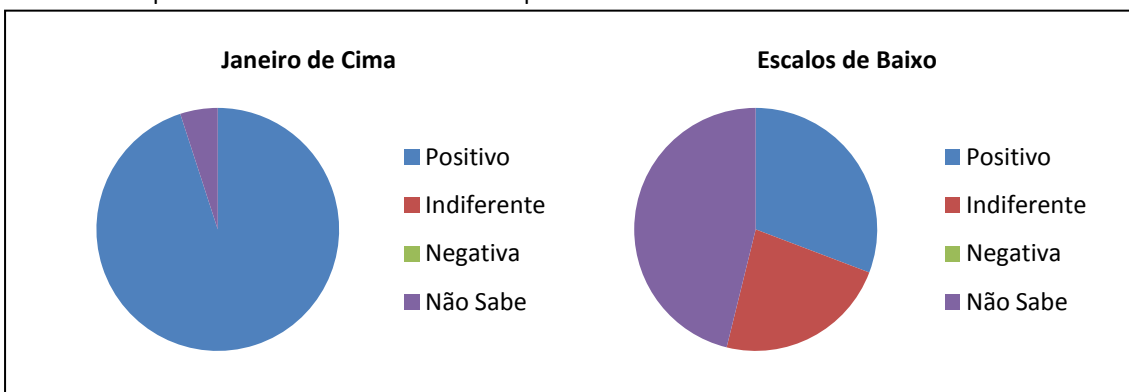


Fonte: Elaboração Própria

A população inquirida afirma, na sua maioria, que os empreendimentos de turismo têm um contributo positivo na comunidade (ver gráfico 4) devido as seguintes razões: (1) Criam dinamismo a Aldeia; (2) Ajudam no desenvolvimento dos comércios locais; (3) Criou postos de Trabalho, mas em Escalos de Baixo a maioria dos inquiridos diz não saber qual o tipo de contributo gerado pela Casa de Belgais na comunidade, isto porque, o turismo realizado na sua freguesia não influencia em nada na comunidade, segundo os inquiridos.



Gráfico 4 – Opinião sobre o contributo das TER para o desenvolvimento da comunidade



Fonte: Elaboração Própria

No entanto, a opinião dos inquiridos sobre a existência de algum tipo de benefício próprio por parte dos empreendimentos TER já não é tao positiva. Só 60% dos inquiridos em Janeiro de cima é que afirmam o empreendimento TER acabou por beneficiá-los de alguma forma porque adquiriram mais conhecimentos através do contacto com os turista, contudo os restantes 40% afirmam que não beneficiaram em particular com a existência da TER porque são da opinião que a mesma só beneficiou a Aldeia.

5.3.3. Efeitos percebidos sobre o impacto dos empreendimentos TER

Apesar de ser possível apontar diferenças entre os dois casos, no que diz respeito aos efeitos positivos originado pelas TER, a maioria dos inquiridos concorda que o turismo traz mais benefícios que custo à região, pois admitem que os empreendimentos TER contribuem para a dinamização de iniciativas culturais, mantimento dos costumes e tradições locais, a recuperação do património histórico, a conservação e melhoria das zonas ambientais e a melhoria da imagem da comunidade (ver tabela 14). No entanto, observa-se um considerável nível de concordância com os efeitos negativos desencadeados pelas TER, em geral os residentes “discordam” com todos os efeitos negativos apresentados no inquérito (ver tabela 16).

Tabela 14 – Perceção dos residentes acerca dos efeitos positivos desencadeados pelos empreendimentos TER

Legenda: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Na comunidade os empreendimentos TER contribuem para:	Casas de Janeiro		Casa de Belgais	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
O desenvolvimento de novos serviços: transporte, comunicações, animação que servem os residentes.	4,2	0,43	2,23	0,44
A criação de emprego a nível local	3,6	0,96	3,46	0,78



A melhoria das condições económicas dos residentes	3,95	0,76	2,92	0,86
O investimento em actividades económicas locais	4,2	0,43	2,69	0,85
A construção de empreendimentos turísticos tem-se feito de forma ordenada	4,2	0,65	3,38	0,65
A dinamização de iniciativas culturais	4,45	0,51	3,08	0,76
O mantimento dos costumes e tradições locais	4,5	0,51	3,23	0,44
O apoio a artesanato e aos ofícios tradicionais	4,25	0,57	3,08	0,49
A recuperação do património histórico	4,4	0,51	3,23	0,44
A conservação e melhoria das zonas ambientais/verdes	4,35	0,49	3,46	0,52
A melhoria da imagem/aparência da comunidade	4,45	0,51	3,85	0,38
Em geral, considera que o turismo traz mais benefícios que custo à região	4,45	0,51	3,93	0,27

Posteriormente a estas questões, pediu-se aos inquiridos que referissem três contributos positivos das TER por grau de importância. Em Janeiro de Cima afirmam, primeiramente a TER ter sido importante para o aumento das visitas, segundo para o dinamismo da Aldeia e por último, menos importante, na recuperação do património (ver tabela 15). Em Escalos de Baixo, os residentes identificaram, como o mais importante dos contributos, o facto de a TER ajudar no aumento da divulgação/visibilidade da região, em segundo afirmam ser importante no desenvolvimento de actividades e como menos importante o contributo económico que outorga a região (ver tabela 15).

Tabela 15 – Três contributos das TER por grau de importância

Legenda: 1 – Mais Importante; 2 – Importante; 3 – Menos Importante

Grau de Importância	Casa de Janeiro	Casa de Belgais
1 ⁸	Aumento das visitas a aldeia	Criou uma maior divulgação/visibilidade da região
2 ⁹	Maior dinamismo para a Aldeia	Desenvolveram-se mas actividades
3 ¹⁰	Desenvolveu e recuperou o Património	Beneficiou economicamente a região

⁸ A esta questão só responderam 8 dos 13 inquiridos em Escalos de Baixo

⁹ Nesta questão só responderam 15 residentes em Janeiro de Cima e 7 em Escalos de Baixo

¹⁰ Nesta questão só responderam 10 residentes em Janeiro de Cima e 2 em Escalos de Baixo



Desta análise, conclui-se que alguns contributos referidos nesta tabela vão de encontro com a análise a tabela 14 como por exemplo “Maior dinamismo para a Aldeia” e “Recuperação do património”, contudo, nem toda a amostra respondeu a esta questão tornando a menos credível.

Relativamente aos efeitos negativos desencadeados pelo empreendimento TER na Comunidade, apresenta-se na tabela 16 os resultados obtidos. A sua observação, permite constatar que no caso das Casas de Janeiro a Comunidade tende a discordar com mais convicção (valores médios mais pequenos), enquanto que no caso de Belgais, os valores estão mais próximos de 3 – valor que representa uma indiferença (“não concordo, nem discordo”).

Tabela 16 – Perceção dos residentes acerca dos efeitos negativos desencadeados pelos empreendimentos TER

Legenda: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Na comunidade os empreendimentos TER contribuem para:	Casas de Janeiro		Casa de Belgais ¹¹	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
O aumento do custo de vida local	2,5	0,78	2,27	0,47
Beneficiar economicamente um pequeno número de pessoas	2,35	0,77	2,18	0,4
Aumentar as despesas públicas a nível local	2,5	0,69	2,27	0,47
Um pior funcionamento dos serviços locais	1,9	0,42	2,27	0,47
A exploração e alteração dos costumes e tradições locais	1,75	0,43	2,27	0,47
Acentuar as diferenças entre ricos e pobres	2,05	0,34	2,27	0,47
Aumentar a poluição	1,9	0,32	2,18	0,4
Aumentar da criminalidade	1,9	0,32	2,18	0,4
Danificar a vida animal e vegetal	1,9	0,32	2,18	0,4

Após esta questão no inquérito solicitou-se aos inquiridos que referissem três efeitos negativos das unidades TER. Em nenhum caso se obteve respostas, ou seja, os residentes não conseguiram detectar nenhum efeito negativo produzido pela Casa de Janeiro e a Casa de Belgais na comunidade.

5.3.4. Avaliação Global e Apoio ao Desenvolvimento

Foi realizada uma análise geral das percepções e atitudes da comunidade inquirida. Esse estudo deparou-se que, em termos médios, os inquiridos Concordam que o impacto dos empreendimentos TER

¹¹ Nesta questão apenas onze dos treze inquiridos responderam.



na sua comunidade é positivo e estão satisfeitos por existir esse mesmo empreendimento na sua comunidade, concordando também que o desenvolvimento de mais unidades TER poderia ajudar a comunidade a desenvolver-se, bem como gostariam de poder colaborar com empreendimentos do mesmo género tem em vista o desenvolvimento da actividade turística na da comunidade (ver tabela 17).

Tabela 17 – Percepção geral acerca dos empreendimentos TER e a sua concordância/apoio ao desenvolvimento de mais empreendimentos TER

Legenda: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

	Casa de Janeiro	Casa de Belgais
	Média	Media
O impacto geral dos empreendimentos de TER na minha comunidade é positivo	4,45	3,77
Sinto-me satisfeito por ter na minha comunidade empreendimentos TER	4,55	3,92
Mais empreendimentos de TER poderão ajudar a comunidade a desenvolver-se	4,7	3,92
Gostaria de colaborar com os empreendimentos de TER com vista ao desenvolvimento da actividade turística da comunidade	4,35	3,62

De acordo com a opinião dos inquiridos verifica-se que a maioria concorda que o turismo em espaço rural é uma actividade revelante e responsável por vários impactos económicos e sócio-culturais, positivos para a comunidade local, pois admitem que o turismo valoriza as tradições, conserva o património da região e presenteia maior dinamismo e visibilidade a aldeia. No entanto os residentes inquiridos revelam um diferente nível de concordância de uma região para a outra, em termos estatísticos, em Janeiro de Cima observa-se que os residentes estão mais confiantes com o turismo desenvolvido na sua aldeia, isto porque, em termos gerais, revelam um nível de concordância entre 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente) no que diz respeito aos impactos positivos da TER sentidos na comunidade, enquanto que, em Escalos de Baixo os residentes revelam um nível de concordância entre 3 (Não concordo nem discordo) e 4 (concordo), adquirindo assim uma postura mais indiferente ao turismo realizado na sua Aldeia.



6. Conclusões e linhas para futuras investigações

Ao longo deste trabalho procurou-se responder compreender como surgiram e se desenvolveram as unidades TER e quais as percepções e atitudes das comunidades relativamente a esse desenvolvimento. Para tal recorreu-se à estratégia de estudo de casos múltiplos.

Os resultados obtidos com a investigação empírica, quer nas entrevistas quer nos inquéritos, em termos gerais, foram de encontro ao modelo desenvolvido e em concordância com o que tem sido teorizado sobre esta temática.

Quanto à razão de como surgem estes empreendimentos em ambos os casos, o fenómeno da “família” é evidenciado. A Casa de Janeiro surgiu por ser na terra natal onde nasceu e cresceu a empreendedora, no outro caso surgiu por cedência de um património familiar.

Verifica-se essencialmente que em ambos os casos as pessoas que mais procuram os seus estabelecimentos são clientes com uma capacidade financeira média, e que procuram a experiência da Aldeia (Meio Rural), fugindo assim dos meios urbanos. Apesar dos seus clientes possuírem características semelhantes, a Casa de Janeiro consegue uma taxa de ocupação média mais elevada.

Na avaliação das percepções dos residentes sobre os impactos do turismo leva a concluir que na sua maioria os residentes consideram que a actividade turística tem mais impactos positivos que negativos na sua comunidade. Contudo, numa comunidade denota-se estar mais indiferente ao turismo realizado na sua Aldeia, que é o caso da comunidade da região da Casa de Belgais (menor taxa de ocupação), podendo desta forma afirmar e reforçar a ideia de que a comunidade é um factor fulcral para o desenvolvimento das TER.

Assim, nas diferenças de desenvolvimento do negócio, três factores parecem ter sido particularmente relevantes: as motivações do próprio empreendedor, a sua relação com a comunidade e o efeito das políticas públicas.

Assim, como proposições para futuras investigações propõe-se o seguinte:

P1: As motivações dos empresários influenciam o desenvolvimento dos negócios TER

P2: Quanto maior a ligação dos empresários e das unidades TER à comunidade mais aqueles potenciam o capital rural do território



P3: As políticas públicas direccionadas para o desenvolvimento das comunidades locais e que contam com o seu envolvimento afectam positivamente o desenvolvimentos dos negócios TER

P:4 A inovação no negócio rural passa por uma forte valorização do capital rural, incluindo a ligação com a comunidade rural.

Trata-se de estudo exploratório futuras investigações de natureza quantitativa ou qualitativa poderão testar estar proposições.

Para além disso, este estudo não inclui a perspectiva dos turistas. Seria, por isso, interessante, para investigações futuras, um estudo sobre as percepções dos turistas relativamente às unidades TER e assim detectar os pontos fortes e pontos fracos dos empreendimentos de turismo em espaço rural do nosso país, ajudando dessa forma os próprios empreendedores a melhorar e desenvolver o seu negócio. Também a percepção e a relação dos turistas com as comunidades onde se localizam as unidades TER seria importante, no sentido de compreender qual a importância desta relação ara a satisfação do indivíduo com a experiência turística.

Finalmente, espera-se com o presente estudo se tenha contribuído de alguma forma para o que Lane (2005) aponta como fundamental para a construção de um mundo rural equilibrado: desenvolver a compreensão, a liderança e visão dos gestores das actividades turísticas rurais para percebem os perigos e oportunidades que enfrenta o turismo rural para por forma a valorizar mais o nosso país, os espaços rurais e empreender mais e melhor no mundo rural.



Bibliografia

ANDERSEN, B., HOWELLS, J., HULL, R., MILES, I., ROBERTS, J., (2000). *Knowledge and Innovation in the New Service Economy*. Elgar, Cheltenham.

ARONSSON, L., (2000). *The development of Sustainable Tourism*. Ed. Continuum. London.

BARKE, M., (2004). "Rural Tourism in Spain". *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 137-149.

BARRAS, R., (1990). "The vanguard of the service revolution". *Interactive innovation in financial and business services Research Policy* 19 (3), 215–237.

BELL, J., (2004). *Como realizar um projecto de investigação*, Gradiva, 3ª edição, Lisboa.

BERLUNG, K. e JOHANSSON, A.W. (2007). "Entrepreneurship, discourses and consciencialization ins processes of regional development". *Entrepreneurship and Regional Development*, 19, November: 499-525.

BODEN, M., MILES, I., (1999). *Services and the Knowledge-Based Economy*. Continuum, London.

BOGDAN, R. BIKLEN, S., (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*, Colecção Ciências da Educação, Porto: Porto Editora

BRAMWELL, B., LANE, B., (1993) "Sustainable tourism: An evolving global approach". *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1), 1–5.

BRAVO, COLÁS, Mª P., EISMAN, BUENDIA, L., (1998). *Investigación Educativa*, 3ª Ed. Sevilha: Ediciones Alfar

BUCK, E., (1993). "Paradise Remade". *The Politics of Culture and History in Hawai'i*. Temple University Press, Philadelphia.

BRYMAN, A. E CRAMER, D. (1992): *Análise de dados em Ciências Sociais*, Celta Editora, 2ª Edição, Portugal.

CAVACO, C. (1999). O turismo rural nas políticas de desenvolvimento do turismo em Portugal. CAVACO, C. (Ed.), *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia*, CEG: Lisboa: 281 – 292.

CCDRC, (2003). Aldeias do Xisto. *Afirmar uma identidade*, nº 1: 2-3.

CCDRC, (2004). Aldeias do Xisto. *Álvaro, aldeia com Património*, nº 2: 18-19.



CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. (1981): *Metodologia Científica*, Editora McGRAW-HILL do Brasil, Brasil.

COCCOSSIS, HARYe PARPAIRIS, Apostolos (1993) "Environment and Tourism Issues: Preservation of Local Identity and Growth Management". *Case Study Of Mikonos, Culture, Environment and Regional Development*, Ed. Dora Konsola, Regional Development Institute, Athens.

CUNHA, L. (2001) *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Verbo.

DINIS, A. (2006), "Rural Entrepreneurship – An Innovation and Marketing Perspective", in *The New European Rurality: Strategies for Small Firms*, P. Nijkamp, E. Morgan and T. Vaz (Ed.), Ashgate, pp. 157-178.

DINIS, A. (2009), "Who are the rural entrepreneurs? A perspective from institutional support agents", *Proceedings of 32nd Annual Institute for Small Business & Entrepreneurship (ISBE) Conference, International Entrepreneurship,, 3rd – 6th November 2009. Liverpool*

DINIS, A. (2012), "Tourism, Niche Strategy and Networks as factors for both Entrepreneurship and Rural sustainability", in *Tourism Destinations and Tourism Businesses: Issues of Competition and Cooperation*, Nathalie Homlong (Ed.), Athens Institute for Education and Research, Athens, pp.77-92

Direcção Geral de Desenvolvimento Rural. (1997). *Desenvolvimento Rural novas realidades e perspectivas*, Colecção Estudos e Analises, Lisboa.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios*. 2. ed. São Paulo. Pioneira, 1987.

"English Tourist Board" (1991) *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance (plus four associated volumes: the reports of the Countryside Working Group, the Heritage Sites Working Group, the Historic Towns Working Group, and Visitor Management Case Studies*. London: English Tourist Board.

EUROSTAT, (1998) *Metodologia comunitária sobre estatísticas do turismo*, Bruxelles: European Commission, DG XXIII Tourism Unit.

FERNANDES, J. L., (1998) "Factores imateriais na definição da Geografia de Portugal. Cultura, Posição de Portugal no Mundo e contrastes internos de Desenvolvimento" in *Cadernos de Geografia*, Nº17, Coimbra, pp. 65-71



- GALLOUI, F., (2002). *Innovation in the Service Economy*. Elgar, Cheltenham.
- GARROD, B., FYALL, A., (1998). "Beyond the rhetoric of sustainable tourism?" *Tourism Management* 19 (3), 199–212.
- GARROD, B., YOUELL, R., WORNELL, R., (2004 a). *Links Between Rural Tourism and Countryside Capital*. Countryside Agency, Cheltenham.
- GARROD, B., YOUELL, R., WORNELL, R., (2006 b). "Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism". *Journal of rural studies*. 22, 117–128
- GERSHUNY, J. & FISHER, K. (1999) "British Social Trends". *The Twentieth Century*. Macmillian Publishers, Ltd, London.
- GRAÇA, J. (1994), "Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade. Contribuição para uma abordagem sociológica do fenómeno turístico", *Dissertação de Mestrado*, Lisboa
- HAWKES, S., WILLIAMS, P. (1993) *The Greening of Tourism: From Principles to Practice*. Burnaby, British Columbia: Simon Fraser University Press.
- INE, (2010 a), *Anuário estatístico da Região Centro*, Lisboa.
- INE, (2010 b), *Estatísticas Demográficas*, Lisboa.
- International Institute for Sustainable Development (IISD). *Earthenterprise tool kit*. 2nd ed. Canada; 1994.
- JUNGK, R. (1980) "Wieviel Touristen pro Hektar Strand? (How Many Tourists per Hectare of Beach?)" *CEO*, No.10, Hamburg.
- KASTENHOLZ, E., DAVIS, D., e PAUL, G. (1999) Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*. 37: 353 – 363.
- KASTENHOLZ, E., (2002), "O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal", *Dissertação de Doutoramento*, Universidade de Aveiro.
- KASTENHOLZ, E., EUSÉBIO, M., GOMES, M., CARNEIRO, M., BATISTA, P., VALENTE, S. (2011) *O Rural Plural olhar o presente, imaginar o Futuro*. Territórios da Mudança, 100Luz. Castro Verde, Portugal
- KRIPPENDORF, J. (1987) *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann.



KRIPPENDORF, J., ZIMMER, P. GLAUBER, H. (1988) *FuerEinen Andern Tourismus* (Towards an Alternative Tourism). Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.

LANE B., (1991) "Will rural tourism succeed? In S. Hardy, T. Hart and T. Shaw (eds) *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy* London: Regional Studies Association, (pp. 34—39).

LANE, B. (1994) What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1/2); 7- 21

LANE, B., (2005) "Sustainable Rural Tourism Strategies: A tool for development and conservation" *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, Interamerican Journal of Environment and Tourism* Vol. 1, nº 1.

LEAL, C. M., (2001), *O Turismo Rural e a União Europeia*, Livraria Almedina, Coimbra.

LESSARD-HÉBERT, M., GOYETTE, BOUTIN, G. (2005) *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Praticas*, Editipo Lda, Lisboa.

LORDKIPANIDZE, M., BREZET, H., BACKMAN, M. (2005). "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development". *Journal of Cleaner Production*, 13, pp. 787-798.

LOWE, P., (1996). *Blueprint for a rural economy. The Rural Economy and the British Countryside. Earthscan*, London, pp. 187–202.

LUDKE, M., MEDA, A., (1986) *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. Epu, São Paulo

MACCHERI, N. e PELLONI, G. (2006). "Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy". *Entrepreneurship and Regional Development*, 18: 371:392.

MACHIN, (1989) *The social helix: Visitor interpretation as a tool for social development. Heritage Interpretation*. Vol. 2 London: Belhaven. (pp. 149—55).

MARTINS, F. J., (2000) *Attitudes of Residents Towards Tourism in Madeira*. PhD Thesis, University of Surrey, Surrey.

MARCONI, M., e LAKATOS, E. (2011) *Metodologia Científica*, Atlas, São Paulo, 5ª Edição.

MCKERCHER, B., (1993). "Some fundamental truths about tourism: understanding tourism's social and environmental impacts". *Journal of Sustainable Tourism*. 1, (1), 6–16.

METCALFE, S., MILES, I., (2000). *Innovation Systems in the Service Economy*. Kluwer, Norwell Mass.

MILES, I., (1993). *Services in the new industrial economy*. *Futures* 25 (July–August), 653–672.



- MINAYO, S. (1993) *Pesquisa Social: teoria, métodos e criatividade*, Vozes, Petrópolis.
- MIOZZO, M., SOETE, L., (2001). *Internationalization of services. A technological perspective. Technological Forecasting and Social Change*. 67 (7), 159–185.
- MOREIRA, F. J., (1994), “O Turismo em Espaço Rural – enquadramento e expressão geográfica no território português”. *Centro de Estudos Geográficos – Universidade de Lisboa*, Lisboa.
- NIITTYKANGAS, H. (1996): “Enterprise development in diferente rural áreas of Finland”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 8, 245-261.
- “Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas” (UNWTO), *World Turism Barometer, Interim Update*, agosto de 2011;
- P.A. Cambridge Economic Consultants (1987) “A Study of Rural Tourism. London: *Rural Development Commission*. English Tourist Board.
- PINTO, A., (2004) “Turismo em Espaço Rural: motivações e recursos Holandeses em Ferreira de Aves – Sátão”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 1, N.º 2, pp.89-100.
- ROBERTS, L., HALL, D., (2001) “Rural tourism and recreation: principles to practice”. *Ayr, UK: Leisure and Tourism Management Department*. Scottish Agricultural College; 114
- ROSSELL, J., VAILLANT, Y., VILADOMIU, L. (2006) “Apoyo a las empresas y empresarios rurales em Cataluña”. *Revista de Estudios Regionales*, pp.156-178.
- RYAN, C. (1997) *The tourist Experience: A new Introduction*. Cassell, London
- SEATON, A.V., BENNETT, M.M., (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Thomson Business Press, London and Boston.
- SHUMPETER, J.A. (1934) .*The Theory of Economic Development*, Oxford University Press, Oxford.
- SHUMPETER, J.A. (1951) .*Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism*. Edited by Richard V Clemence with a new introduction by Richard Swedberg. USA and UK: Transaction Publishers; XIV
- SIC, Service development, internationalisation and competences. (1999) *Danish Service Firms’ Innovation Activities and Use of IT*, Report No. 2, Centre of Service Studies, Roskilde University.
- SILVA, L. (2007). “A procura do turismo em espaço rural”, *Etnografía*, 11 (1): 141-163



- SIMÕES, O., CRISTÓVÃO, A. (2003), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Edições: IPC, Coimbra.
- SOUSA, M. e ELESBÃO, I. (2011), *Turismo Rural – Iniciativas e Inovações*, Edições da UFRGS, Porto Alegre.
- SUNDBO, J., (1998). *The Organisation of Innovation in Services*. Roskilde University Press, Copenhagen.
- SUNDBO, J., ORFILA-SINTES, F., SORESEN, F. (2006) “*The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain*”, *Research Policy* 36 (2007) 88–106
- The State of the Countryside*. (2003). Countryside Agency, Cheltenham.
- TROCHIM, WILLIAM, M. (2001) *Five big Words em The research Methods Knowledge Base*, 2ª Edition.
- Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção (2002) *Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas*, Lisboa, Edição: Direcção Geral do Turismo.
- VAN DER PLOEG D. J., RENTING, H., BRUNORI, G., KNICKEL, K., MANNION, J., MARSDEN, T., SEVILLA GUZMAN, E. e VENTURA, F. (2000) “Rural Development: from practices and policies towards theory”, *Sociologia ruralis*, Vol.40, Nº 4, pp. 391-408.
- WEILER, B., HALL, C.M. (1992) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven, Halsted Press.
- WTO, (1993), *Recommendations on Tourism Statistics*, World Tourism Organization, Madrid.
- YIN, R. K., (1982). “Studying the implementation of public programs”. In W. Williams et al. (Eds.), *Studying implementation: Methodological and administrative issues* (pp.36-72). Chatham, NJ: Chatham House.
- YIN, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

OUTRAS FONTES DE INFORMAÇÃO

BARNETT, D., (20 de Abril 2012) “History of entrepreneurship theory”. *Technopreneurial.com*. Internet web-site. Disponível em: <http://www.technopreneurial.com/articles/references.asp>.

Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), sítio da internet; *World Global Forum*