

GESTÃO DE BENS COMUNS

E DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL
BRAGANÇA – ZAMORA 29 JUNHO A 02 JULHO 2011

17.º CONGRESSO DA APDR

5.º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza
Congresso Internacional da APDR/ AECR

ACTAS *Proceedings*

ISBN 978-989-96353-2-6



TURISMO EM ESPAÇO RURAL: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

Cristina Barroco¹, Joaquim Antunes¹, Suzanne Amaro¹

¹ Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Campus Politécnico de Repeses - 3504-510 Viseu, Portugal

RESUMO

O Turismo em Espaço Rural surgiu como um produto alternativo ao turismo de massas, destinado a captar segmentos específicos da procura turística. O nosso país possui um conjunto considerável de empreendimentos desta natureza, capazes de criar oportunidades para requalificar e revitalizar territórios rurais.

Neste contexto, surgiu o presente estudo centrado na análise da oferta e (des)ajustamento da procura do turismo em espaço rural, tomando como referência as estatísticas nacionais, complementadas com um estudo empírico a turistas portugueses.

Foram realizados 145 inquéritos a potenciais turistas da população portuguesa, com o objectivo de perceber as suas necessidades e motivações para o Turismo em Espaço Rural. Através da técnica de *Cluster Analysis*, foram identificados quatro segmentos que valorizam diferentemente os factores relacionados com os empreendimentos TER.

Esta análise pode fornecer informação útil para orientar os empreendedores e os responsáveis pelas políticas locais nas suas estratégias de desenvolvimento de um turismo sustentável apropriadas ao contexto local.

Palavras-chave: Turismo, Turismo em Espaço Rural, Estratégias de desenvolvimento, Segmentação do mercado.

1. INTRODUÇÃO

Sendo o turismo uma actividade dinamizadora por excelência, e verificando que o meio rural se mostra incapaz de manter o nível de actividade económica imprescindível para a manutenção do dinamismo das comunidades locais (Dias, 2001), o Turismo em Espaço Rural (TER) pode apresentar-se como uma alternativa viável para certas zonas rurais deprimidas social e economicamente.

A diversificação e diferenciação da oferta turística, apresentadas no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) como essenciais para a afirmação de Portugal como destino turístico, assumem uma função determinante no crescimento e desenvolvimento económico de zonas rurais. A actividade turística aumenta a diversificação e a diferenciação dos produtos locais, podendo, desta forma, desempenhar um papel crucial na diferenciação e diversificação das economias (Lima e Eusébio, 2010).

Nos últimos anos tem-se assistido, em Portugal, à recuperação de património construído, com vista à sua utilização para meios de alojamento turístico em zonas consideradas rurais. A primeira iniciativa deste género esteve a cargo de António Ferro, com a criação das Pousadas de Portugal, através da Lei 31.259 de 1 de Maio de 1941. A primeira unidade viria a ser inaugurada em 1942 em Elvas no Alentejo.

Desde então, outras tipologias interessantes têm surgido, onde o objectivo vai muito para além do alojamento, afirmando-se como produtos compósitos que pretendem dar a conhecer as formas de vida e características de regiões rurais, capazes de diversificar e diferenciar a oferta turística portuguesa. Dentre estas tipologias destaca-se o TER, que surge em Portugal a partir de 1979.

Com a sua criação pretendia-se proteger e valorizar o património cultural, através da recuperação da arquitectura regional e contribuir para a melhoria da qualidade de vida das populações rurais, através de um possível rendimento adicional (Cunha 2001).

O conceito de TER tem evoluído ao longo dos anos, não só em termos de tipologias de empreendimentos, mas também em termos de métodos de gestão, instrumento de promoção e oportunidade para requalificar e revitalizar territórios rurais. O TER surge, assim, como um



produto alternativo ao turismo de massas, destinado a captar segmentos específicos da procura turística.

Neste contexto, surge o presente estudo centrado na análise da oferta de TER em Portugal e o seu desajustamento em relação à procura, tomando como referência as estatísticas nacionais, complementadas com um estudo empírico a turistas portugueses.

De acordo com Kastenzholz (2003) as oportunidades que o turismo rural proporciona para o desenvolvimento local e regional têm sido muito enfatizadas no discurso político e académico, suscitando por vezes expectativas exageradas. Importa assim ter capacidade de avaliar, de uma forma mais realista, o potencial de uma área rural para um desenvolvimento turístico bem sucedido.

As conclusões deste estudo podem fornecer algumas informações úteis para orientar os responsáveis pelas políticas locais e detentores de unidades TER nas suas estratégias de desenvolvimento de um turismo sustentável apropriado ao contexto local.

2. RETROSPECTIVA DO TER EM PORTUGAL

De acordo com Cai e Li (2009) a actividade turística em áreas rurais teve um grande incremento depois de 1970 na maioria dos países desenvolvidos e desempenhou um papel essencial no crescimento de zonas rurais económica e socialmente deprimidas. No entanto, o Turismo Rural não é um fenómeno contemporâneo, existe, de facto, desde a revolução industrial e tem vindo a ser analisado por investigadores ao longo dos anos.

Em Portugal, o TER surge em 1979, através da modalidade de Turismo de Habitação (TH), regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 251/84, de 25 de Julho, que estabeleceu o conceito de recuperação de património e a criação de alojamento em casas de família. Em 1986 o Decreto-Lei n.º 256 de 27 de Agosto, associa duas novas modalidades de hospedagem ao TER: o Turismo Rural e o AgroTurismo. Este Decreto foi revogado pelo Decreto-Lei n.º 327/95 de 05 de Dezembro e introduziu o conceito de Turismo de Aldeia. A Lei n.º 169/97 de 04 de Julho, revoga esse Decreto e restabeleceu as modalidades de TH, Turismo Rural e Agroturismo de natureza familiar, e introduziu o conceito de alojamento independente no Turismo de Aldeia e Casas de Campo. Neste decreto foi reformulada a legislação dos Hotéis-Rurais e Parques de Campismo Rurais. Este, por sua vez, é revogado pelo Decreto-Lei n.º 54/02, de 11 de Março, que estabeleceu um novo regime jurídico da instalação e funcionamento dos empreendimentos de TER, mantendo as sete modalidades de alojamento (TH, Turismo Rural, AgroTurismo, Turismo de Aldeia, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Parques de Campismo Rurais).

Em 2008 surge o Decreto-Lei n.º 39 de 07 de Março, que não é mais do que o regresso às origens. Os conceitos de TH e TER são novamente identificados como diferentes modalidades de alojamento. O Turismo de Habitação reafirma o *cariz de alojamento familiar, instalado em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos (Art.º 17.º, n.º 1)*. O TER retoma a vertente de animação turística, dispondo para além do alojamento de um conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares no meio rural. De acordo com o ponto 3, do mesmo artigo, o TER pode ser classificado em Casas de Campo, Agro-Turismo e Hotéis Rurais. Quando as Casas de Campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como Turismo de Aldeia (*Art.º 18.º, n.º 5*). Este Decreto anula por completo a modalidade de Turismo Rural e os Parques de Campismo Rurais passam a denominar-se Parques de Campismo e Caravanismo, surgindo como independentes do TER (*Art.º 19.º*). A 20 de Agosto de 2008, foi publicada a Portaria n.º 937 que estabelece os requisitos mínimos de funcionamento dos empreendimentos de TH e TER:

Os empreendimentos TER podem, assim, ser definidos de acordo com o *Art.º 18.º, n.º 1*, do Decreto-Lei n.º 39/2008 de 07 de Março, como os *estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural*.

De acordo com Antunes e Barroco (2010), o TER apresenta características próprias, tendo pouco em comum com as modalidades convencionais de turismo. São as suas diferenças que o tornam atraente face às restantes modalidades de turismo. Este proporciona a oportunidade



de reviver as práticas, valores e tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando de um acolhimento personalizado e por vezes familiar.

O “produto turístico total”, entendido como a experiência completa desde que o turista sai de casa até que regressa (Middleton, 2001), integra, nesta modalidade, uma série de produtos singulares, para além de outras ofertas, atracções e recursos, nem sempre comercializáveis (como o património, o ambiente, a simpatia da população, o clima) e, que no seu conjunto, formam uma experiência turística global (Kastenholz, 2005). Sharpley e Jepson (2011), num estudo muito recente, chegam a analisar a relação de proximidade que existe entre o turismo rural e as experiências espirituais.

Os principais atractivos do TER prendem-se com a tranquilidade do território, com a singularidade do património cultural e natural, com a perpetuação de heranças ancestrais (Fonseca & Ramos, 2007).

De forma a contextualizarmos a oferta TER em Portugal, segue-se uma análise quantitativa, baseada em dados da Direcção Geral de Turismo, Instituto Nacional de Estatística e Turismo de Portugal. A informação estatística apresentada está de acordo com o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos – NUTS.

3. A OFERTA “TER” EM PORTUGAL

Os espaços rurais deparam-se com um conjunto de problemas que são relativamente comuns, tais como o abandono da actividade agrícola, o declínio populacional e o envelhecimento demográfico (Fonseca & Ramos, 2007). Neste contexto, o TER pode surgir como uma oportunidade de revitalização do tecido económico rural, conseguindo atrair turistas para zonas menos procuradas, ao mesmo tempo que aumenta o poder de atracção dessas zonas para a própria população local, criando empregos, permitindo a fixação das populações, diversificando actividades agrícolas, dinamizando tradições, saberes antigos e um conjunto de outras actividades económicas que dele são tributárias e que com ele interagem. Uma forma de turismo de qualidade, personalizado, alternativo ao turismo de massas e à vida urbana. De acordo com Fonseca e Ramos (2007) na senda das modalidades não massificadas, o TER ocupa um lugar de referência.

O TER surge como um produto turístico completo e diversificado, disponibilizando vários componentes (alojamento, restauração, lazer, animação, cultura, desporto), assentes no acolhimento personalizado e nas tradições mais genuínas da gastronomia, artesanato, cultura popular, arquitectura, folclore e história. De acordo com Fonseca e Ramos (2007) o TER é uma modalidade que contribui e exige um desenvolvimento sustentável, por rentabilizar os recursos do território, dando um novo fôlego às economias locais e por implicar a preservação do património cultural e natural, sem o qual, perderiam a atractividade turística.

No estudo de Loureiro (2010) o TER é visto como o turismo no campo que envolve o meio rural e produtos rurais como elementos essenciais para o pacote turístico. Nas unidades de TER em Portugal é possível encontrar diversas actividades com vista a oferecer uma experiência inesquecível, como: (a) organização de excursões a actividades rurais, património, feiras e outros eventos culturais nas redondezas do empreendimento; (b) possibilidade de participar em actividades rurais (processo de produção de vinho, apanha da fruta), prova de vinhos, prova de mel e prova de azeite; (c) prova / elaboração de queijos locais ou enchidos, (d) aprender a fazer peças de artesanato (barro, vime e outras matérias locais).

O TER envolve uma oportunidade de revitalizar um grande número de zonas isoladas e desfavorecidas em períodos de Verão ou curtos períodos de férias (Perales, 2002). Este movimento permite à população rural um contacto com o mundo urbano e à população urbana uma aprendizagem do mundo rural, com a consequente troca de experiências.

De acordo com Kastenholz (2003) o turismo rural está baseado, principalmente, nas motivações associadas ao espaço rural, enquanto espaço natural, cultural, tradicional, espaço promotor de uma vida saudável e espaço aberto a um grande leque de actividades desportivas e de recreio.

A oferta TER em Portugal apresenta uma grande evolução no que respeita ao número de estabelecimentos e de camas. A análise de dados que se apresenta, abrange 24 anos (período compreendido entre 1984 e 2008), contudo salvaguardam-se alguns aspectos:



- De acordo com a DGT (2000) e apesar do aparecimento em 1990 de um estabelecimento nos Açores, só a partir de 1998 é que se inicia a contagem rigorosa nas Regiões Autónomas, pelo que deverá haver algum cuidado relativamente a comparações de dados destas regiões;
- A informação referente às tipologias: Turismo de Aldeia e Casas de Campo só existe a partir de 1997, quando estas modalidades foram regulamentadas (Decreto-Lei nº. 169/97 de 04 de Julho);
- A modalidade Hotel Rural só passou a integrar os dados estatísticos a partir de 2006.

3.1. Capacidade de Alojamento

Os dados apresentados no quadro 1 (Capacidade de alojamento no TER) demonstram uma evolução muito positiva, quanto ao número de estabelecimentos e número de camas das unidades TER em Portugal. Em 1984 existiam 103 unidades que exploravam 763 camas, passando em 2008 para 1.047 empreendimentos com 11.692 camas.

Quadro 1: Capacidade de Alojamento no TER

Ano	Nº. Estabelecimentos	Nº. Camas	Taxa Crescimento Nº. Camas
1984	103	763	---
1985	121	939	23,06
1986	154	1154	22,89
1987	182	1478	28,07
1988	180	1403	-5,07
1989	197	1587	13,11
1990	223	1811	14,11
1991	240	1957	8,06
1992	358	2984	52,47
1993	417	3795	27,17
1994	429	3989	5,11
1995	484	4417	10,72
1996	493	4711	6,65
1997	534	4984	5,79
1998	569	5375	7,84
1999	606	5776	7,46
2000	668	6293	8,95
2001	685	6476	2,90
2002	866	8533	31,76
2003	936	9337	9,42
2004	965	9815	5,11
2005	1053	10792	9,95
2006	1010	10842	0,46
2007	1023	11327	4,47
2008	1047	11692	3,22

Fonte: Elaborado a partir de dados de DGT (2000; 2004; 2005; 2006) e do TP (2007; 2008; 2009)

O quadro 1 apresenta um decréscimo no número de camas entre 1987 e 1988 (-5,07%). Este decréscimo deve-se à, de acordo com a DGT (2000), à requalificação dos estabelecimentos pela nova tipologia que passou a vigorar a partir de 1988, e que levou à desclassificação de numerosas casas que, embora inscritas, se encontravam inactivas. Entre 2005 e 2006 surge a taxa de crescimento do número de camas mais reduzida nos 24 anos em análise (0,46%), a sua explicação, de acordo com o Turismo de Portugal (2007), reflecte a actualização do ficheiro de inquirição que permitiu retirar do mesmo as unidades que encerraram.

O quadro, permite, ainda, concluir que o aumento mais expressivo surge entre 1991 e 1993 (52,47 e 27,17). De acordo com Leal (2001) este facto poderá dever-se ao aparecimento da Iniciativa Comunitária LEADER em 1991, a qual impulsionou o aparecimento de muitas



associações de desenvolvimento, e outras estruturas, susceptíveis de gerir o programa a nível local. Esta Iniciativa englobava medidas que diziam, directamente, respeito ao Turismo Rural, bem como a acções cuja finalidade é o conhecimento da procura, a respectiva organização da oferta e o apoio a investimentos turísticos.

O quadro 2 (N.º de estabelecimentos e n.º. de camas por modalidades) permite concluir que, as modalidades que apresentam um crescimento mais significativo do número de estabelecimentos ao longo dos anos são as Casas de Campo, passando de 15 (em 1999) para 246 (em 2008) e as unidades de Turismo Rural, que viram os seus números aumentarem de 262 (1999) estabelecimentos para 390 (2008).

Quadro 2: N.º. de estabelecimentos e n.º. de camas por modalidades

Anos	Turismo de Habitação		Turismo Rural		Agroturismo		Casas de Campo		Turismo de Aldeia		Hotéis Rurais		Total	
	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas
1999	214	2183	262	2208	115	1295	15	90	a)	a)	a)	a)	606	5776
2000	229	2375	280	2347	119	1350	40	221	a)	a)	a)	a)	668	6293
2001	228	2371	284	2379	122	1386	51	340	a)	a)	a)	a)	685	6476
2002	244	2677	358	3256	145	1738	116	763	3	99	a)	a)	866	8533
2003	246	2733	391	3676	147	1813	148	988	4	127	a)	a)	936	9337
2004	247	2775	406	3884	146	1827	162	1148	4	181	a)	a)	965	9815
2005	248	2838	416	4099	147	1846	234	1744	8	265	a)	a)	1053	10792
2006	232	2678	387	3835	137	1737	229	1677	7	249	18	666	1010	10842
2007	232	2719	390	3893	136	1739	234	1793	7	249	24	934	1023	11327
2008	233	2733	390	3905	140	1781	246	1893	8	269	30	1111	1047	11692

a) Dados não disponíveis

Fonte: Elaborado a partir de dados de DGT (2000; 2004; 2005; 2006) e do TP (2007; 2008; 2009)

A modalidade que apresenta o menor crescimento, tanto do número de estabelecimentos como do número de camas, de acordo com o quadro 2, é o Turismo de Habitação. No entanto, o Turismo de Habitação é a terceira modalidade com mais estabelecimentos (233) e a segunda no que concerne ao número de camas (2733). A modalidade que apresenta o maior número de estabelecimentos é o Turismo Rural, com 390 dos 1047 (37,24%), seguida das Casas de Campo com 246 (23,49%).

Numa análise em termos geográficos, o quadro 3 apresenta o número de estabelecimentos e o número de camas por NUTS II, onde se verifica que 82% das unidades TER encontram-se nas NUTS Norte (43,8%), Centro (22,2%) e Alentejo (15,9%), disponibilizando um total de 9.698 camas.

Quadro 3: N.º. de estabelecimentos e n.º. de camas por NUTS II

Anos	Norte		Centro		Lisboa		Alentejo		Algarve		Açores		Madeira		Total Geral	
	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas	N.º Estab.	N.º Camas
1999	262	2394	118	1102	98	1003	84	844	18	197	11	120	15	116	606	5776
2000	274	2528	130	1199	96	985	84	831	19	207	35	293	30	250	668	6293
2001	283	2597	132	1230	95	981	90	904	19	207	35	293	31	264	685	6476
2002	372	3568	171	1672	99	1064	111	1239	24	247	48	382	41	361	866	8533
2003	412	3992	189	1884	98	1053	124	1402	23	241	48	382	42	383	936	9337
2004	429	4231	240	2525	31	333	145	1649	30	320	43	395	47	362	965	9815
2005	461	4647	244	2570	28	297	166	1880	31	333	74	583	49	482	1053	10792
2006	450	4809	220	2354	26	281	161	1986	30	323	49	504	74	585	1010	10842
2007	448	4741	224	2501	27	335	162	2102	31	367	82	682	49	599	1023	11327
2008	459	4841	232	2656	27	335	166	2201	32	377	82	683	49	599	1047	11692

Fonte: Elaborado a partir de dados de DGT (2000; 2004; 2005; 2006) e do TP (2007; 2008; 2009)

A análise da oferta TER, através dos dados estatísticos disponíveis, permitiu identificar um crescimento de empreendimentos e consequentemente camas, em todas as NUTS II de Portugal, no entanto, a procura deste tipo de Turismo não tem, infelizmente, acompanhado essas taxas de crescimento, havendo um claro desajustamento da oferta em relação à procura que a seguir se apresenta.



4. A PROCURA “TER” EM PORTUGAL

De acordo com Kastenholz et al. (1999) do lado da procura, particularmente nos países emissores de turistas, tem havido uma tendência para dividir as férias, dirigindo a procura para uma ampla variedade de produtos turísticos. Essa procura crescente tem criado um mercado virado para as características da autenticidade, férias temáticas, naturalismo, cultura, saúde e bem-estar, que pode ser encontrado nas áreas rurais.

As discussões na literatura revelam que são vários os factores que influenciam as atitudes dos turistas (Petrzelka et al., 2005). Embora os turistas que procuram zonas rurais partilhem certas semelhanças, eles constituem um sector extremamente diverso com uma ampla gama de necessidades e expectativas (Cai & Li, 2009).

O turista ou visitante do meio rural busca um contacto directo com a idealizada vida simples do campo, nomeadamente a autenticidade das relações sociais, o sentimento de solidariedade e de entreatura nas actividades diárias. O turista/visitante tem interesse em conhecer e preservar o património cultural, artesanato, tem interesse pela gastronomia e em participar nas animações festivas tradicionais (Leal, 2001).

Naturalmente, um dos principais alvos interessados nos atractivos dos espaços rurais é a população oriunda dos espaços urbanos, caracterizada por um bom nível de formação académica, culta, de meia-idade, que busca nos meios rurais o sossego e a tranquilidade que não encontra nos locais de residência (Menezes, 2000).

De acordo com Silva (2007) dentre os motivos que levam os turistas a permanecer em unidades TER, destaca-se o desejo das pessoas se distanciarem temporariamente das pressões quotidianas do ambiente citadino em busca de descanso, relaxamento, tranquilidade e contacto com a natureza num ambiente rural.

No estudo levado a cabo aos visitantes de uma região rural espanhola, na província de Segovia, Devesa et al. (2010) identificaram quatro segmentos de mercado: o visitante que procura tranquilidade, sossego e contacto com a natureza; o visitante cultural; o visitante gastronómico e de natureza e o turista que regressa.

Cai e Li (2009) apresentam o perfil dos turistas rurais, que se mostra no quadro 4, identificando algumas das suas características.

Quadro 4: Perfil dos turistas rurais

Demográficas	Mais mulheres que homens; Mais famílias ou casais que pessoas individuais;
Sócio-económicas	Classe média e alta;
Motivações	A oportunidade de aprender e explorar a natureza e as diferentes culturas; Tomar parte em actividades ao ar livre. Interesse pelo património. Procura de paz e sossego;
Expectativas	Paz e sossego. Recepção amigável. Mudanças na rotina, boa comida, antigas casas de quinta, boas áreas para andar, envolvimento na realização de actividades agrícolas, passar tempo com o proprietário e a sua família;
Comportamento	Exploração e aprendizagem de actividades de exterior. Visita a familiares e amigos. Estadas curtas de 7 dias.

Fonte: adaptado de Cai e Li (2009)

De acordo com Silva (2007) ao longo dos últimos anos assistimos em Portugal a um aumento progressivo da procura e frequência dos espaços rurais para o consumo e desempenho de actividades de turismo e de lazer, fundamentalmente por populações urbanas. No entanto, e de acordo com Costa (2007), os resultados conhecidos demonstram que o TER ficou aquém da expectativa gerada, facto facilmente constatável através dos baixos níveis de ocupação verificados nestes empreendimentos, salvaguardando, contudo, em alguns casos, o efeito positivo na fixação de população em áreas de desertificação.

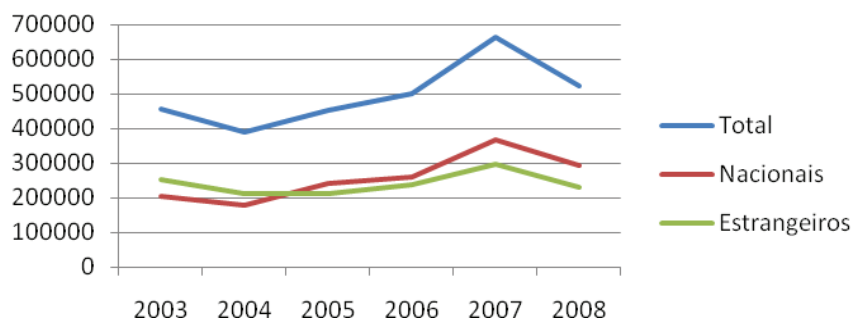
Os dados que a seguir se apresentam, apesar dos aumentos verificados nos números de dormidas, revelam uma fraca taxa de ocupação-cama em todos os meios de alojamento TER, sem excepção. O aumento da oferta TER, não foi, de todo, acompanhado por um aumento semelhante da procura.



4.1. Estimativa de Dormidas

Entre 2003 e 2008, verificou-se uma taxa de crescimento positiva no número de dormidas de 14,41% (gráfico 1), no entanto, ao compararmos os dados entre 2007 e 2008 detecta-se uma quebra de 141.009 dormidas.

Gráfico 1: Estimativa de Dormidas em unidades TER



Fonte: Elaborado a partir de dados de DGT (2004; 2005; 2006) e do TP (2007; 2008; 2009)

O quadro 5 permite verificar que, embora exista um aumento significativo de dormidas entre 2003 e 2008, a redução de 664.468 dormidas realizadas em 2007 para 523.459 (2008), reflecte um decréscimo comum tanto nos nacionais (-20,39%) como nos estrangeiros (-2,24%). Os dados do último ano em análise demonstram que os turistas nacionais são aqueles que mais ficam alojados em unidades TER, representando 55,9% do total, contra 44,1% das dormidas de estrangeiros.

Numa análise em termos geográficos (NUTS II), o quadro 5 permite, ainda, verificar que a Região Norte registou o maior número de dormidas (159.116), logo seguida das Regiões do Alentejo e do Centro, com 124.554 e 108.099, respectivamente. As principais regiões de destino dos nacionais foram o Norte, o Alentejo e o Centro. Os estrangeiros preferiram a Região Norte, a Madeira e o Alentejo. O mercado nacional ocupou posições maioritárias nas regiões do Norte, Centro e Alentejo e o mercado estrangeiro teve uma maior quota nas regiões de Lisboa, Algarve, Açores e Madeira, com destaque para a Madeira, onde o mercado estrangeiro representou 90% das dormidas.

Quadro 5: Estimativa de Dormidas por NUTS II

		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Total
2003	Nacionais	80337	45047	19127	40589	6604	12128	1795	205627
	Estrangeiros	63665	11013	57099	51216	23977	9353	35557	251880
	Total	144002	56060	76226	91805	30581	21481	37352	457507
2004	Nacionais	63611	53418	4038	41999	5029	6170	3528	177793
	Estrangeiros	64849	21666	32569	33990	18661	14704	25089	211528
	Total	128460	75084	36607	75989	23690	20874	28617	389321
2005	Nacionais	81622	73204	2574	55687	10730	11719	5556	241092
	Estrangeiros	48946	29618	22258	34317	22288	15283	38686	211396
	Total	130568	102822	24832	90004	33018	27002	44242	452488
2006	Nacionais	91712	63610	5799	73450	7698	11380	7291	260490
	Estrangeiros	55682	26567	27609	38532	26399	23637	40387	238813
	Total	147394	89727	33408	111982	34097	35017	47678	499303
2007	Nacionais	103920	79929	7521	141130	11130	16233	7450	367313
	Estrangeiros	66909	42618	31411	49281	33470	29068	44398	297155
	Total	170829	122547	38932	190411	44600	45301	51848	664468
2008	Nacionais	101568	80070	7729	81345	6574	10360	4755	292401
	Estrangeiros	57548	28029	18802	43209	21018	18662	43790	231058
	Total	159116	108099	26531	124554	27592	29022	48545	523459

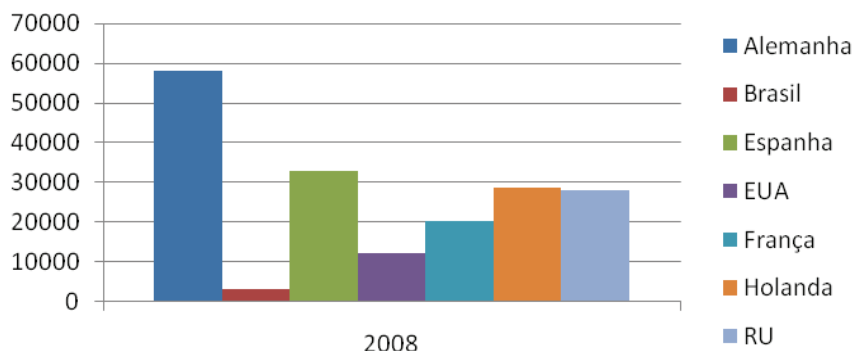
Fonte: Elaborado a partir de dados de DGT (2004; 2005; 2006) e do TP (2007; 2008; 2009)

O gráfico 2 apresenta uma estimativa de dormidas por países de residência, estando a Alemanha posicionada em 1º lugar no ranking dos mercados emissores, com 57.970 dormidas, o que representa uma quota de 25% do total dormidas de estrangeiros em 2008. A Espanha surge em 2º lugar, com 33.033 dormidas (14%), e a Holanda (28.811) e o Reino Unido (27.867)



posicionam-se em 3º lugar, com uma quota de 12%. O Brasil surge na última posição, apresentando 3.151 dormidas.

Gráfico 2: Estimativa de Dormidas por países de



residência

Fonte: Elaborado a partir de dados do TP (2009)

4.2. Taxa de Ocupação-Cama

O quadro 6 apresenta a evolução das taxas de ocupação verificadas entre 1999 e 2008, por NUTS II. Os três primeiros anos em análise (1999, 2000 e 2001) mostram para o total do país as taxas de ocupação mais elevadas (19,0%, 17,9% e 18,2%). O ano de 2004 apresenta a taxa de ocupação mais reduzida dos anos considerados na análise (12,2%). As NUTS II do Algarve, Lisboa e Madeira apresentam as taxas de ocupação mais elevadas, apesar de, também estas serem muito reduzidas.

Quadro 6: Taxas de ocupação-cama por NUTS II (%)

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Total
1999	18,0	12,8	23,6	17,9	38,9	16,4	32,1	19,0
2000	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	17,9
2001	a)	a)	a)	a)	a)	a)	a)	18,2
2002	12,3	12,1	23,1	23,9	27,6	14,3	31,7	17,5
2003	9,9	8,4	20,0	19,5	30,1	15,1	30,2	14,7
2004	9,0	8,4	29,8	14,5	21,6	13,1	22,9	12,2
2005	8,5	10,9	22,1	15,3	22,6	15,4	29,2	13,6
2006	8,7	10,2	42,5	20,9	29,8	15,5	26,5	14,3
2007	9,7	11,0	29,2	31,7	36,7	18,7	24,0	17,8
2008	9,7	9,6	22,0	19,7	21,1	10,3	23,7	14,8

a) dados não disponíveis

Fonte: DGT (2000 a 2009)

Torna-se, assim, obrigatório comparar os dados apresentados para as taxas de ocupação-cama das unidades TER, com os dados existentes sobre as taxas de ocupação-cama dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. O quadro 7 permite concluir que a taxa de ocupação-cama nas unidades TER é muito inferior (14,8%) à taxa de ocupação-cama em outros meios de alojamento (41,3%). Torna-se urgente e necessário alterar estes números, que colocam em risco a sobrevivência de muitos empreendimentos TER, principalmente em regiões consideradas menos turísticas e onde a taxa de ocupação-cama desce para 9,7% (Norte) e 9,6% (Centro).

Quadro 7: Taxas de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos vs estabelecimentos TER, por NUTS II – 2008

Unidade: em percentagem

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Total
Estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos	31,5	29,4	45,4	30,1	43,3	36,9	60,6	41,3
Estabelecimentos TER	9,7	9,6	22,0	19,7	21,1	10,3	23,7	14,8

Fonte: Elaborado a partir de dados do Turismo de Portugal (2009a; 2009b)



É imperioso e necessário perceber o que motiva os turistas a permanecerem em unidades TER, e dotar os empreendedores responsáveis pelas políticas locais e os detentores de empreendimentos, situados em áreas rurais, de instrumentos que permitam definir estratégias de desenvolvimento de um turismo sustentável, que possa atrair mais turistas a esses locais. Foi neste sentido que surgiu o presente estudo, cuja metodologia se apresenta de seguida.

5. METODOLOGIA

A partir da revisão de literatura e da análise dos dados secundários, procedeu-se ao desenvolvimento de um instrumento de recolha de informação primária – o inquérito por questionário.

O inquérito foi efectuado em Portugal, em diferentes cidades do continente, à população em geral. O estudo foi realizado no mês de Abril de 2009, por um grupo de estudantes da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, no âmbito da unidade curricular de Projecto.

Pretendeu-se analisar, de um modo geral, as férias da população portuguesa, em termos do número de dias que usufruem de férias, do tipo de turismo que praticam e da notoriedade do TER.

Foram realizados 145 inquéritos, dos quais foram considerados válidos para análise 138 inquéritos, o que representa uma margem de erro de 8,33%, para um nível de confiança de 95%.

Este estudo pretende dar continuidade ao estudo realizado por Antunes e Barroco (2010) onde foram identificados 4 factores relacionados com as características das unidades de Turismo em Espaço Rural e que poderão ser considerados importantes no momento em que o turista efectuar a sua decisão de escolha. Com base nos factores encontrados, pretende-se neste estudo desenvolver uma segmentação de mercado através da técnica de análise de clusters. Para o efeito, vai recorrer-se ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 17.0.

6. RESULTADOS

O inquérito foi realizado ao público em geral. Começou-se por saber com que frequência os inquiridos gozam férias fora da residência habitual. Os dados indicam que 2,2% nunca goza férias fora da residência habitual e cerca de 40,6% refere que é pouco frequente o gozo de férias. Mas, cerca de 34,1% tem por hábito o gozo de férias frequentemente, 9,4% muito frequentemente e 13,8% costuma sempre gozar férias.

Procurou-se também saber os hábitos do gozo de *short-breaks* e fins-de-semana. Nestes casos, os resultados são mais desfavoráveis para o turismo, pois verificamos que cerca de 13% não tem por hábito o gozo destes períodos e cerca de 53% têm por hábito gozar, em média, entre 1 a 5 *short-breaks* ou fins-de-semana por ano, fora da sua residência habitual. Efectuámos um cruzamento de variáveis (crosstabs) com estas duas variáveis, onde se verifica que os indivíduos que não têm por hábito o gozo de férias fora da residência habitual também não têm por hábito o gozo de *short-breaks* e fins-de-semana (quadro 8).

Quadro 8: Crosstabs “frequência do gozo de férias fora da residência habitual” vs “número de vezes que goza *short-breaks* (fins-de-semana) fora da residência habitual, durante o ano”

Número de vezes que goza <i>short-breaks</i> fora da residência habitual, durante o ano	Gozo de férias fora da residência habitual					
	Nunca	1 a 5	6 a 10	11 a 20	Mais de 20	Total
Nunca	3	0	0	0	0	3
Pouco frequentemente	11	38	6	0	1	56
Frequentemente	2	24	13	5	3	47
Muito frequentemente	2	5	3	2	1	13
Sempre	0	6	5	6	2	19



Quadro 8: Crosstabs “frequência do gozo de férias fora da residência habitual” vs “número de vezes que goza short-breaks (fins-de-semana) fora da residência habitual, durante o ano”

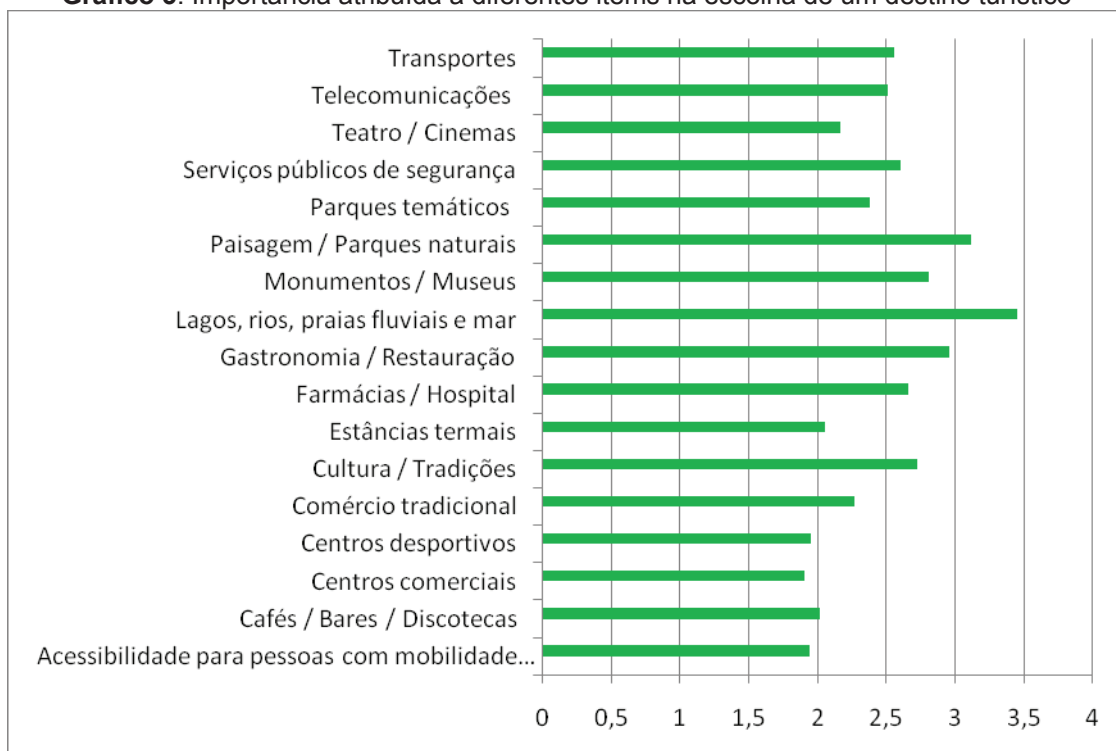
Gozo de férias fora da residência habitual	Número de vezes que goza <i>short-breaks</i> fora da residência habitual, durante o ano					
	Nunca	1 a 5	6 a 10	11 a 20	Mais de 20	Total
Nunca	3	0	0	0	0	3
Pouco frequentemente	11	38	6	0	1	56
Frequentemente	2	24	13	5	3	47
Muito frequentemente	2	5	3	2	1	13
Sempre	0	6	5	6	2	19
Total	18	73	27	13	7	138

Fonte: Inquérito em Abril/2009

Dado que aqueles três inquiridos nunca têm por hábito o gozo de férias fora da sua residência habitual, nem têm por hábito o gozo de *short-breaks*, vamos, nas análises estatísticas seguintes, deixá-los de considerar.

O turista na sua tomada de decisão sobre a escolha de um destino, quer para o gozo de férias, quer apenas para um short-break, tem em conta um conjunto de factores que o vão influenciar na sua decisão. Assim, procurou-se saber, de entre um conjunto de items, quais os que os inquiridos atribuem maior importância na escolha do destino. Foi utilizada uma escala de likert, de 5 pontos, considerando 1-Nada importante a 5-Extremamente importante. Os resultados são apresentados no gráfico 3, através dos valores médios. Verifica-se que a existência de *Lagos, Rios e Praias Fluviais e Mar* são os que assumem maior importância, seguidos da *Gastronomia/ Restauração* e da *Paisagem e Parques Naturais*.

Gráfico 3: Importância atribuída a diferentes items na escolha de um destino turístico



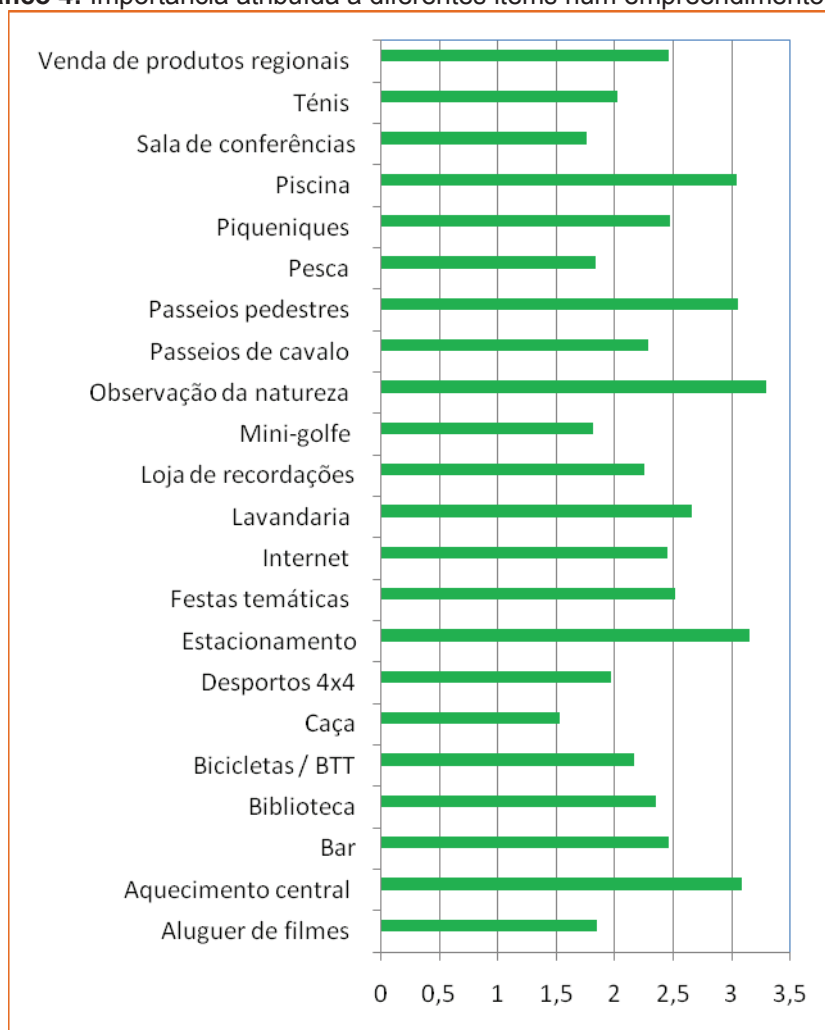
Fonte: Inquérito em Abril/2009



Com o objectivo de se conhecerem as motivação para a frequência dos empreendimentos TER, ou quais as razões da não frequência, procurou-se saber a importância de um conjunto de itens relacionados com estes empreendimentos.

Assim, foram elencados 22 itens relacionados com o TER e o meio envolvente, onde se questionava acerca da importância de cada um deles, através de uma escala de 5 pontos de Likert, onde se pedia que respondessem de 1 – Nada importante a 5 – Extremamente importante. No gráfico 4 apresentamos os valores referentes à média de cada item. A observação da natureza é o item que apresenta uma média mais elevada, seguida da existência de aquecimento central, estacionamento, passeios pedestres e piscina.

Gráfico 4: Importância atribuída a diferentes itens num empreendimento TER



Fonte: Inquérito em Abril/2009

De seguida, procedeu-se a uma Análise Factorial de Componentes Principais (AFCP) deste conjunto de itens, de modo a encontrar combinações de variáveis (factores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis, para saber se é legítimo efectuar uma análise factorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,865$), que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível bom. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1502,548 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Quadro 9). Estes testes indicam que as 22 variáveis são adequadas para se efectuar uma análise factorial.



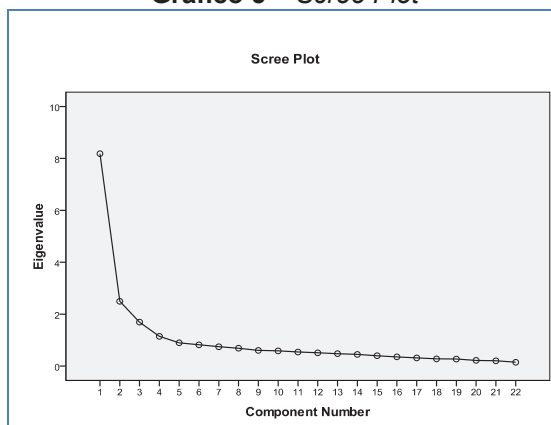
Quadro 9: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1502,548
	df	231
	Sig.	,000

Fonte: Inquérito em Abril/2009

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) e da análise *Scree Plot* (gráfico 5) foram encontrados quatro factores que explicam 61,426% da variância total, no conjunto das 22 variáveis analisadas (Quadro 10).

Gráfico 5 – Scree Plot



Fonte: Inquérito em Abril/2009

Para melhor interpretação dos factores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do factor e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

Quadro 10: Total da variância explicada

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance of	Cumulative %	Total	% Variance of	Cumulative %	Total	% Variance of	Cumulative %
1	8,182	37,193	37,193	8,182	37,193	37,193	4,028	18,309	18,309
2	2,496	11,344	48,537	2,496	11,344	48,537	3,804	17,293	35,601
3	1,691	7,687	56,223	1,691	7,687	56,223	3,463	15,740	51,341
4	1,145	5,202	61,426	1,145	5,202	61,426	2,219	10,084	61,426
5	,896	4,071	65,497						
6	,819	3,723	69,219						
7	,744	3,382	72,601						
8	,687	3,122	75,723						
9	,603	2,739	78,462						
10	,586	2,663	81,125						
11	,541	2,458	83,583						
12	,511	2,321	85,904						
13	,477	2,166	88,070						
14	,448	2,037	90,107						
15	,396	1,800	91,907						
16	,353	1,606	93,513						
17	,314	1,427	94,940						



18	,277	1,260	96,200					
19	,269	1,223	97,423					
20	,218	,992	98,415					
21	,203	,922	99,338					
22	,146	,662	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Inquérito em Abril/2009

No quadro 11 são apresentados os pesos das variáveis em cada factor. Assim, o Factor 1, que explica 18,30% da variância total, é composto por variáveis relacionadas com as infra-estruturas dos empreendimentos. O Factor 2, que explica 17,29% da variância total, está relacionado com desportos e o Factor 3, que explica 15,74% da variância total está relacionado com actividades na natureza. Por último, o Factor 4, que explica 10,08% da variância total, está relacionado com actividades de leitura e entretenimento. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único factor.

Quadro 11: Matriz de componentes após rotação^a

	Componentes			
	1	2	3	4
Loja de recordações	,834			
Lavandaria	,764			
Venda de produtos regionais	,716			
Festas temáticas	,648			
Aquecimento central	,619			
Bar	,590			
Estacionamento	,574			
Caça		,812		
Desportos 4x4		,759		
Mini-golfe		,684		
Pesca		,681		
Ténis		,592		
Sala de conferências		,564		
Passeios pedestres			,780	
Observação da natureza			,762	
Bicicletas / BTT			,636	
Piqueniques			,612	
Piscina			,580	
Passeios de cavalo			,553	
Biblioteca				,717
Aluguer de filmes				,702
Internet				,591
Valor próprio	4,028	3,804	3,463	2,219
Variância explicada acumulada	18,30%	35,60%	51,34%	61,42%

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Fonte: Inquérito em Abril/2009

Com o objectivo de segmentar o mercado turístico, recorreu-se à análise de clusters, tendo por base os quatro factores encontrados na AFCP.

A análise de clusters é uma técnica estatística multivariada que permite dividir os elementos da amostra em grupos homogéneos, procedendo assim à segmentação. Na primeira etapa foi seleccionado o método hierárquico que se baseia na estimação de uma matriz de semelhanças



ou diferenças em que cada elemento da matriz descreve o grau de semelhança ou diferença entre cada dois casos com base nas variáveis escolhidas, neste caso os factores encontrados. Na fase seguinte procedeu-se à escolha do critério de agregação dos elementos da amostra. Utilizando os métodos hierárquicos aglomerativos e usando o quadrado da distância euclidiana, foi escolhido o critério Ward pois apresentou resultados mais consistentes, com maiores diferenças significativas entre os diversos grupos formados, comparado com outros critérios. Foram encontrados 4 grupos que apresentam diferenças significativas em relação aos factores encontrados (quadro 12). Efectuou-se o teste de comparação múltipla de *Scheffé* que permite identificar os grupos cujas médias sejam estatisticamente diferentes. As médias dos grupos por factor permitem caracterizar as diferenças significativas entre os grupos em relação aos factores encontrados.

Quadro 12 – Média dos grupos por factor

Grupos	N.º de indivíduos	Factor 1 (Infra-estruturas dos empreendimentos)	Factor 2 (Actividades Desportivas)	Factor 3 (Actividades na natureza)	Factor 4 (Actividades de leitura e entretenimento)
Grupo 1	44	,1803053	1,0889213	-,2400564	,3325522
Grupo 2	44	-,5465649	-,6859235	-,6481845	,0816425
Grupo 3	35	-,1536850	-,2527999	1,0500032	-,2382757
Grupo 4	12	1,7911999	-,7403255	,1943740	-,8237434

Fonte: Inquérito em Abril/2009

Os testes F, cujos níveis de significância são 0,000 para os primeiros 3 factores e 0,001 para o 4.º factor, permitem afirmar, para qualquer nível de erro, que cada factor tem um comportamento diferenciado nos 4 grupos (quadro 13).

Quadro 13 – Teste ANOVA

	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1					
Between Groups	53,902	3	17,967	29,386	,000
Within Groups	80,098	131	,611		
Total	134,000	134			
REGR factor score 2 for analysis 1					
Between Groups	81,688	3	27,229	68,189	,000
Within Groups	52,312	131	,399		
Total	134,000	134			
REGR factor score 3 for analysis 1					
Between Groups	60,063	3	20,021	35,473	,000
Within Groups	73,937	131	,564		
Total	134,000	134			
REGR factor score 4 for analysis 1					
Between Groups	15,289	3	5,096	5,624	,001
Within Groups	118,711	131	,906		
Total	134,000	134			

Fonte: Inquérito em Abril/2009

O grupo 1 é constituído por 44 indivíduos (32,6%) e atribuem maior importância ao factor 2 – que está relacionado com actividades desportivas. O grupo 2, constituído também por 44 indivíduos (32,6%), atribuem maior importância ao factor 4, isto é, aos aspectos relacionados com as actividades de leitura e entretenimento. O grupo 3, constituído por 35 indivíduos (25,9%) é o grupo que atribui maior importância às actividades na natureza (passeios pedestres, observação da natureza, BTT, piqueniques, etc). Por último, o grupo 4, constituído por 12 indivíduos (8,9%), atribui maior importância às infra-estruturas dos empreendimentos de TER.

O teste *Post-hoc Tukey B* permite também analisar quais os clusters que se diferenciam para cada factor. Este teste mostra, em relação ao factor 1 – infra-estruturas dos empreendimentos,



que os clusters 2 e 3 são semelhantes entre si, assim como o cluster 3 e 4. O cluster 4 é significativamente diferente dos outros três clusters em relação a este factor 1 (quadro 14).

Quadro 14 - REGR factor score 1 - infra-estruturas dos empreendimentos

	Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	2	44	-,5465649		
	3	35	-,1536850	-,1536850	
	1	44		,1803053	
	4	12			1,7911999

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Fonte: Inquérito em Abril/2009

Em relação ao factor 2 – actividades desportivas, são considerados significativamente diferentes entre si os clusters (1 e 3) com o cluster 3 e com o cluster 1 (quadro 15).

Quadro 15 - REGR factor score 2 – actividades desportivas

	Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	4	12	-,7403255		
	2	44	-,6859235		
	3	35		-,2527999	
	1	44			1,0889213

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Fonte: Inquérito em Abril/2009

No que diz respeito ao factor 3 – actividades na natureza, são considerados significativamente diferentes entre si os clusters (1 e 3) com os clusters 1 e 4 e com o cluster 3 (quadro 16).

Quadro 16 - REGR factor score 3 – actividades na natureza

	Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	2	44	-,6481845		
	1	44	-,2400564	-,2400564	
	4	12		,1943740	
	3	35			1,0500032

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Fonte: Inquérito em Abril/2009

Por último, em relação ao factor 4 – actividades de leitura e entretenimento, são considerados significativamente diferentes entre si os clusters (4 e 3) com o grupo dos clusters (3, 2 e 1), conforme se pode verificar no quadro 17.

Quadro 17 - REGR factor score 4 – actividades de leitura e entretenimento

	Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	4	12	-,8237434	
	3	35	-,2382757	-,2382757
	2	44		,0816425
	1	44		,3325522



Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Tukey B ^{a,b}	4	12	-,8237434
	3	35	-,2382757
	2	44	,0816425
	1	44	,3325522

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Fonte: Inquérito em Abril/2009

7. CONCLUSÕES

O Turismo em Espaço Rural tem um papel importantíssimo na definição do sistema turístico das regiões onde estes empreendimentos se localizam. E, é à escala local e regional, que se organiza uma parte muito significativa do sistema turístico. Ora é precisamente nestas escalas geográficas que, enquadrados nas políticas nacionais definidas para o turismo, os actores locais se envolvem na dinamização dos recursos, dos patrimónios e na definição de estratégias de valorização e de afirmação do território. São os agentes públicos, privados e associativos que definem, em primeira instância, os ordenamentos a efectuar, as prioridades de reabilitação, de requalificação, de preservação, de conservação, de salvaguarda e de divulgação, que estabelecem redes, que desenvolvem parcerias, que promovem as ofertas, integrando, de forma crescente, as comunidades locais. Valorizar esta escala na definição de uma política para o turismo é absolutamente imperioso (Moreira e Santos, 2010).

Contudo é necessário salientar que os protagonistas do processo de desenvolvimento das regiões são os actores locais e as suas organizações, implicando a criação de redes de cooperação que funcionem como estruturas de concertação de políticas e acções. Só desta forma os empreendimentos TER conseguirão aumentar as suas taxas de ocupação para níveis aceitáveis.

O presente estudo permitiu identificar um conjunto de factores que são considerados importantes pelos turistas na escolha de determinado destino turístico. As organizações devem ter em conta estes factores de modo a ajustarem a sua oferta a uma procura cada vez mais exigente. Foram encontrados quatro factores que podem portanto servir de apoio nas decisões estratégicas dos decisores. Verifica-se que o Factor 1, ligado às infra-estruturas dos empreendimentos têm que ser de qualidade e disporem dos serviços que os turistas esperam receber. Mas as actividades ligadas ao desporto (factor 2) não podem ser descuradas pelos empreendedores, já que este tipo de turistas atribui-lhe grande importância. As actividades ligadas com a natureza (factor 3) devem ser desenvolvidas e dinamizadas de modo o tornar os dias passados naqueles empreendimentos de forma agradável e capazes de ir de encontro aos gostos e necessidades de cada um. É ainda atribuída alguma importância à biblioteca e entretenimento (factor 4). Com base nestes factores foi efectuada uma segmentação, onde verificámos que os diferentes segmentos atribuem importância variada aos diferentes factores. Esta informação poderá ser útil para assim as organizações oferecerem serviços diferenciados e ajustados a cada segmento.

Assim, os desafios que se colocam ao Turismo em Espaço Rural são, principalmente, diversificar e desenvolver novas formas de atracção e criar novos produtos ajustados às reais necessidades de cada segmento.

Uma das limitações do presente estudo está relacionada com a reduzida dimensão da amostra. Trabalhos futuros de investigações devem alargar a amostra e procurar conhecer e compreender as necessidades deste tipo de turistas, de modo a que os gestores destes empreendimentos e os decisores da região envolvente se articulem e ofereçam serviços com qualidade e mais ajustado às necessidades específicas deste tipo de turistas.

BIBLIOGRAFIA

1. Antunes, J. e Barroco, C. (2010). *A importância do Turismo em Espaço Rural no contexto da actividade turística da Região Dão-Lafões (NUTS III)*. Paper apresentado no 16º Congresso da APDR, 5 a 10 de Julho, Universidade da Madeira, Funchal.



2. Cai, L. A. e Li, M. (2009). Distance segmented rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8): 751-761.
3. Costa, L. (2007). Desenvolvimento Turístico, Sustentabilidade e Requalificação das Zonas Rurais. Comunicação apresentada no Seminário “O Turismo no Espaço Rural e a Multifuncionalidade da Paisagem”, 23 de Maio, Auditório da Universidade de Évora.
4. Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo, Lisboa.
5. Decreto-Lei N.º 251/84 de 25 de Julho
6. Decreto-Lei N.º 256/86 de 27 de Agosto.
7. Decreto-Lei n.º. 327/95 de 5 de Dezembro.
8. Decreto-Lei n.º. 169/97 de 4 de Julho.
9. Decreto-Lei n.º. 54/2002 de 11 de Março.
10. Decreto-Lei n.º. 39/2008 de 7 de Março.
11. Devesa, M., Laguna, M. e Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31: 547-552.
12. Dias, Fernando Jorge (2001) *Agentes Económicos de Turismo Rural*. Associação das Terras Altas do Homem Cávado e Ave (ATHACA).
13. Direcção Geral de Turismo (2000). *O Turismo no Espaço Rural – 1984 a 1999*. Divisão de Recolha de Informação e Estatística.
14. Direcção Geral de Turismo (2004). *O Turismo no Espaço Rural – 2003*. Divisão de Recolha e Análise Estatística, Maio 2004.
15. Direcção Geral de Turismo (2005). *O Turismo no Espaço Rural – 2004*. Divisão de Recolha e Análise Estatística, Março 2005.
16. Direcção Geral de Turismo (2006). *O Turismo no Espaço Rural – 2005*. Divisão de Recolha e Análise Estatística.
17. Direcção-Geral do Turismo (2001) *O Turismo no Espaço Rural em 2000*. Lisboa, Divisão de Recolha de Informação e Estatística.
18. Direcção-Geral do Turismo (2002) *O Turismo no Espaço Rural em 2001*. Lisboa, Divisão de Recolha de Informação e Estatística.
19. Fonseca, F. P. e Ramos, R. (2007). O Turismo no espaço rural como eixo estratégico de desenvolvimento sustentável: o caso de Almeida. *Paper* apresentado no 13º Congresso da APDR, 05 a 07 de Julho, Universidade dos Açores - Campus de Angra do Heroísmo, Açores.
20. Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2000 a 2009). *Estatísticas do Turismo*.
21. Kastenholz, E., Davis, D. e Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, 353-363.
22. Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 203-216.
23. Kastenholz, E. (2005). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento* n.º 1, Vol. II: 21-33.
24. Leal, Catarina Mendes (2001) *O Turismo Rural e a União Europeia: uma realidade em expansão*. Coimbra, Almedina.
25. Lei 31.259 de 1 de Maio de 1941.
26. Lima, J. e M. Eusébio (2010), A importância da segmentação do mercado turístico, de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, para o desenvolvimento económico local: o caso da Covilhã, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n.º 13/14.
27. Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and delighting the Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 396-408.
28. Menezes, F. S. C. (2000). *Tourism as an Agent of Rural Development, Construction of Programmes and Institutional of Implementation – A case study of LEADER I in Vale do Lima*. Phd Thesis, Bournemouth University.
29. Middleton, V.T.C (2001). *Marketing in Travel and Tourism 3th edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
30. Moreira C. e N. Santos (2010), Património, turismo cultural e desenvolvimento local: o baixo Mondego em perspectiva, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14.
31. Perales, R. M. Y. (2002). Rural Tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, N.º. 4, 1101-1110.



32. Petrzelka, P., Krannich, R.; Brehm, J. e Trentelman, C. K. (2005). Rural Tourism and gendered nuances. *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1121-1137
33. Portaria nº. 937/2008 de 20 de Agosto.
34. Sharpley, R. e Jepson, D. (2011). Rural Tourism a spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Nº. 1, 52-71
35. Silva, L. (2007). A Procura do Turismo em Espaço Rural, *Etnográfica*, 11 (1), 141-163.
36. Turismo de Portugal (2007). *O Turismo no Espaço Rural – 2006*. Divisão de Recolha e Análise Estatística.
37. Turismo de Portugal (2008). *A Oferta e a Procura no TER 2007*.
38. Turismo de Portugal (2009a). *Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural – A Oferta e a Procura 2008*.
39. Turismo de Portugal (2009b). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2008*. Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística (Dezembro 2009).