

Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na *Rede das Aldeias do Xisto*¹

Keys to the success of Rural Tourism: evidence from tourist loyalty in the Rede das Aldeias do Xisto

Fidel Martínez-Roget

fidel.martinez@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

José Alberto Tavares Moutela

j.moutela@sapo.pt

Universidade de Santiago de Compostela

Juan Carlos Estévez Núñez

ecadrian.estevez@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

Resumo/Abstract

O Turismo em Espaço Rural (TER) cresceu de forma assinalável nos últimos anos, ancorado por fatores que incidiram tanto na oferta como na procura. Pelo lado da oferta, muitos territórios rurais apostaram no TER como alternativa para atenuar os seus múltiplos problemas. Pelo lado da procura, um importante e crescente número de pessoas começaram a procurar modelos turísticos em contato com a natureza, em ambientes rurais, relaxantes e tranquilos.

Num contexto tão competitivo como é o atual, o êxito dos destinos rurais vai depender, em grande medida, da lealdade turística. Neste trabalho analisa-se a lealdade dos turistas portugueses que visitaram uma ou mais das "Aldeias do Xisto" no Centro de Portugal, bem como as relações com a motivação e com a satisfação turística. Os resultados deveriam servir de ajuda para a tomada de decisões e para o desenho de estratégias de marketing efetivas no meio rural.

Palavras Chave: Turismo em Espaço Rural, motivação, satisfação, lealdade

Códigos JEL: R11, L83, D12

Rural Tourism (RT) has shown a remarkable growth in recent years, due to factors that affected both supply and demand. On the supply side, many rural areas have invested on RT as an alternative to alleviate their multiple problems. On the demand side, a large and growing number of people began looking for tourist products and models in contact with nature, in rural, quiet and relaxing environments.

In such a competitive environment as the present, the success of rural destinations will depend to a large extent on tourist loyalty. This paper analyses the loyalty of Portuguese tourists who visited one or more of the "Aldeias do Xisto" in Central Portugal, as well as the interconnections with motivation and tourist satisfaction. The results should serve as an aid to decision-making and to design effective marketing strategies in rural areas.

Keywords: Rural Tourism, motivation, satisfaction, loyalty

JEL Codes: R11, L83, D12

¹ O trabalho de investigação apresentado não foi financiado por qualquer instituição ou empresa, sendo os gastos suportados a custos próprias dos investigadores.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo em Espaço Rural (TER), definido de uma forma simples, como as atividades turísticas que têm lugar no meio rural (Lane, 1994; San Martín e Herrero, 2012), tem sido impulsionado a partir de alterações e transformações que se produziram no mercado turístico após a segunda guerra mundial. Estas alterações incidiram tanto sobre a procura como sobre a oferta.

Do lado da procura um importante número de pessoas começou a refletir, indo contra determinados hábitos ou comportamentos próprios das sociedades atuais, os quais resultam em perdas de qualidade de vida. Estas pessoas, geralmente procedentes dos grandes centros urbanos, passaram a procurar fórmulas turísticas que as colocassem em contato com a natureza, em ambientes naturais e humanos diferenciados, relaxantes e tranquilos. Pouco a pouco foi-se gerando um crescente desejo de conhecer a arquitetura popular, as paisagens, a cultura e a forma de vida tradicionais em meio rural (Gilbert, 1989; WTO, 1994; Cavaco 1995; Sharpley e Sharpley, 1997; Butler e Hall, 1998). As zonas rurais possuem um estilo de vida e uma cultura que responde às necessidades dos atuais turistas, ao oferecer um antídoto ao frenético ritmo de vida urbano (Page 1994; Urry 2002; Cawley e Gillmor, 2008).

Paralelamente, muitos territórios rurais, conscientes do seu amplo e variado património, desenvolveram a sua oferta turística com o objetivo de captar este crescente segmento de procura e contribuir através do turismo para o crescimento económico e do bem-estar da população local. O TER foi visto como um complemento para muitos territórios nos quais se assistia à perda de protagonismo das atividades primárias, sendo que esta nova atividade vem oferecer uma alternativa para atenuar a desertificação demográfica, contribuindo para a conservação do património e para a criação de emprego no meio rural (Kieselbach e Long, 1990; Gannon, 1994; Opperman, 1996; Williams e Shaw, 1998; Péres, 2009). Ao mesmo tempo, considerava-se uma estratégia de desenvolvimento económico mais fácil e menos custosa face a outras alternativas, tais como a indústria, para o meio rural (Wilson et al. 2001). Ao turismo, em muitos países, associou-se um importante papel no seio das políticas de desenvolvimento rural, com especial incidência no seio da União Europeia, de onde

se veio a considerar ser esta uma importante atividade para a regeneração e para a diversificação da economia rural (Hegarty e Przeborska, 2005; Panyk et al., 2011). Ainda que apresentando alguns inconvenientes, comparativamente com outras atividades com melhores salários ou uma maior estabilidade no emprego, o TER revelou-se como uma das poucas estratégias de desenvolvimento económico viável para as zonas rurais (Wilson et al. 2001). Dado que o TER também gera efeitos negativos nos respetivos territórios e nas suas comunidades, investigadores como Kastenholz et al. (2014) reclamam a aposta num desenvolvimento sustentável da experiência turística em meio rural, da qual devem de beneficiar o maior número possível de *stakeholders*. Estes autores, no âmbito do projeto de investigação ORTE², debatem e propõem alternativas para a renovação do TER em Portugal, através da cocriação de experiências sustentáveis. Portugal é um bom exemplo da preocupação pelos impactes negativos do turismo nas comunidades locais e pela busca de alternativas que minimizem tais impactes. Disso é prova a celebração de um congresso internacional em Aveiro no ano de 2013³, donde se extraiu matéria para a publicação de um número especial da revista Pasos⁴.

O TER tem crescido de forma bastante assinalável nos últimos anos. Por exemplo, em Espanha, um dos principais destinos do turismo internacional, ocupando o terceiro lugar no ranking de chegadas internacionais no ano de 2013 (WTO, 2014), ainda que, tratando-se de um destino iminentemente de “sol e praia”, o número de estabelecimentos de turismo rural passou de 5.497 no ano de 2001, para 15.078 no ano de 2013 e capacidade de alojamento cresceu exponencialmente de 42.925 para 139.828 no mesmo período (INE-Espanha, 2014b). No caso de Portugal, marco de referência para este trabalho, o número de estabelecimentos e capacidade de alojamento em turismo rural, também cresceram de forma assinalável, ainda que mais moderadamente em comparação com o caso de Espanha. Os esta-

² “A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais” (em inglês, The Overall Rural Tourism Experience and sustainable local community development).

³ “Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience - Conserving, innovating and co-creating for sustainability”. Aveiro, Setiembre de 2013

⁴ PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 12(3), 2014. Special Issue. Rural Tourism Experiences.

belecimentos de TER e Turismo de Habitação (TH) incrementaram de 685 unidades no ano de 2001 para 1.193 unidades em 2009, decrescendo então para 714 unidades em 2013, enquanto que a capacidade de alojamento quase que duplicou nesse mesmo período (2001-2013), passando de 6.476 a 11.441 (INE-Portugal 2002; INE-Portugal 2014).

Na atualidade coexistem uma série de fatores extemporâneos que desenham um cenário incerto para o futuro do TER. De um lado positivo, nos últimos anos surgiu com força o denominado “*slow tourism*” que oferece um importante potencial para as zonas rurais. O *slow tourism* é uma tipologia de turismo que procura uma maior qualidade na experiência turística, em contato com a cultura local e numa atmosfera de desfrute em harmonia com o meio natural. Os espaços rurais podem satisfazer estas motivações incidindo aspetos como a autenticidade, a identidade cultural, o vínculo com as raízes e a consciencialização meio-ambiental (Cánoves, Herrera e Villarino, 2005). Pelo lado negativo, o atual contexto de crise económica tem um efeito impeditivo sobre os turistas que reduzem as suas segundas viagens e as “escapadelas” em pontes e fins-de-semana, as quais constituem uma parte importante da procura do TER. Este abrandar da procura já teve um impacto negativo nas percentagens de ocupação e estadias em TER, já por si baixas e, em consequência, implicações negativas na rentabilidade dos respetivos estabelecimentos. No ano de 2013 a taxa líquida de ocupação-cama dos estabelecimentos de turismo rural foi de 13,4% no caso de Espanha e de 18,0% no caso de Portugal, considerando (TER+TH). Em ambos os casos, constata-se que estas taxas de ocupação são substancialmente inferiores às taxas de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros, tendo estas últimas no mesmo ano sido de 53% em Espanha (INE-Espanha, 2014) e 40,7% em Portugal (INE-Portugal 2014).

Num contexto tão competitivo como é o atual, de incerteza económica e com os problemas que se apontaram, que incidem na viabilidade económica dos estabelecimentos, o êxito dos destinos rurais vai depender, em grande medida, da lealdade turística, dado constituir uma promoção muito efetiva sem incorrer em importantes gastos de marketing (Neuts et al., 2013). Por lealdade entende-se a intenção de voltar a visitar e/ou recomendar o destino a outros (Halstead et al., 1994). Conhe-

cer a lealdade permite antecipar o comportamento do turista procurando prever a sua futura viagem. As intenções futuras dos turistas com relação ao destino visitado, recomendação ou querendo-o visitar de novo, são chaves para as estratégias a curto e médio prazo dos destinos de turismo rural.

A análise da lealdade turística insere-se dentro do estudo da conduta pós-compra. O comportamento está influenciado pela satisfação e pela motivação, que determina desde a eleição de um destino até à intenção de revisita-lo e/ou recomendá-lo a outras pessoas (Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008). Yoon e Uysal afirmam “*num mercado cada vez mais saturado, o êxito do marketing dos destinos deveria guiar-se por uma análise exaustiva da motivação turística e da sua interação com a satisfação do turista e da lealdade*” (Yoon e Uysal, 2005). No caso concreto do TER, Devesa et al. consideram que a satisfação e a lealdade não dependem unicamente da qualidade do serviço, senão que estão estritamente vinculadas com as preferências e as motivações dos turistas (Devesa et al., 2008). O conhecimento das motivações turísticas, é a chave para a tomada de atenção por um destino turístico de um conjunto de aspetos que melhoram as experiências dos turistas e, em consequência, para o incremento da competitividade do próprio destino (Pansiri, 2014).

Na literatura existem múltiplos exemplos nos quais analisam-se de forma separada a motivação, a satisfação e a lealdade; contudo, poucos autores o fazem de forma conjunta. Este trabalho está em linha com os estudos que analisam o turismo rural sob a perspetiva do marketing e da gestão (Park e Yoon, 2009; San Martín e Herrero, 2012) e com o mesmo pretende-se dar a conhecer um pouco melhor o comportamento dos turistas e, mais concretamente, saber como tomam as suas decisões e o que influencia as mesmas. Neste caso, interessa-nos saber o que é que influencia o comportamento pós-compra do turismo doméstico que visita os estabelecimentos de turismo rural pertencentes à “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. Para tal, estudou-se a relação, utilizando contrastes de independência e análise de correlações, das motivações com a satisfação e com a lealdade. Os resultados obtidos deveriam servir de ajuda para a tomada de decisões e para o desenho de estratégias de marketing efetivas em meio rural.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma:

Depois desta introdução, no segundo ponto apresenta-se uma breve descrição da situação atual do TER em Portugal, tanto do ponto de vista da oferta como da procura. O terceiro ponto é o elemento central da investigação e no mesmo analisam-se as determinantes da lealdade dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto”. Este ponto inicia-se com a contextualização geográfica da Rede e com a apresentação do marco teórico das relações entre a motivação, a satisfação e a lealdade. No seguimento, apresenta-se a metodologia utilizada, e finaliza-se o terceiro ponto com os principais resultados da investigação. No quarto e último ponto, recolhem-se as principais conclusões e recomendações que poderão ser

úteis para os gestores e para as instituições implicadas em TER.

2. O TER EM PORTUGAL

Em termos elencados na legislação nacional, o TER é descrito como um conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação para turistas, em empreendimentos e espaços de natureza familiar, realizados e oferecidos em zonas rurais. É, assim uma atividade localizada e enraizada em locais rurais e orientada para a exploração dos seus recursos naturais e culturais.

Quadro 1 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento no Turismo em Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH)

Anos	Estabelecimentos de TER	Turismo de Habitação	Total (TER+TH)	Capacidade de Alojamento Total
1990	104	112	216	1.811
1991	114	119	240	1.957
1992	206	147	358	2.984
1993	259	155	417	3.795
1994	262	167	429	3.989
1995	307	177	484	4.417
1996	312	181	493	4.711
1997	336	198	534	4.984
1998	356	213	569	5.375
1999	392	214	606	5.776
2000	439	229	668	6.293
2001	457	228	685	6.476
2002	622	244	866	8.533
2003	690	246	936	9.337
2004	718	247	965	9.815
2005	805	248	1.053	10.792
2006	778	232	1.010	10.842
2007	792	233	1.025	11.305
2008	814	233	1.047	11.692
2009	943	250	1.193	13.211
2010	944	243	1.185	13.267
2011	945	237	1.182	13.495
2012	645	183	828	11.625
2013	554	160	714	11.441

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo 2009 a 2014; Anuário Estatístico do Turismo de Portugal

Segundo a metodologia classificativa do INE-Portugal, o Turismo no Espaço Rural é “o conjunto de atividades e serviços de alojamen-

to e animação em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados a turistas mediante remuneração, e no espaço rural. Os

empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados numa das seguintes modalidades de hospedagem: turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, turismo de aldeia, casa de campo, hotéis rurais, e parques de campismo rurais”, (INE-Portugal, 1995)⁵.

Desde que foi introduzido e reconhecido legalmente em Portugal no ano de 1990, o número de unidades de TER cresceu a uma taxa média do 6,3% ao longo das duas últimas décadas. Verificou-se nos mais recentes anos, e até ao ano de 2010, um assinalável incremento na oferta de TER e TH, sendo que nos anos de 2011 a 2013, registam-se quebras anuais na oferta, em termos de unidades de estabelecimentos e por consequência, na capacidade de alojamento. A expansão observada, nomeadamente até ao ano de 2010, advém da formulação e implementação regular de políticas setoriais, quer nacionais quer comunitárias, para aproveitamento e adaptação de patrimónios edificados para fins de alojamento turístico em espaços rurais. Em 2013, encontramos distribuídos pelo território português, 714 estabelecimentos, com uma capacidade de alojamento para 11.441 pessoas.

O peso relativo do número de unidades de TER e TH no âmbito alargado da oferta ho-

teleira nacional em Portugal assume algumas características de análise interessantes. Das 1.991 Unidades de Alojamento Turístico Coletivo registados na Direção Geral do Turismo no ano de 2013, 714 tinham a classificação de unidades de TER ou TH; ou seja, as unidades denotadas como TER e TH correspondem a 35,9% das unidades de alojamento turístico coletivo registados em território continental. Contudo, é assinalável que o TER e TH apenas detêm uma capacidade de alojamento de 4,6% em relação ao total da capacidade de alojamento no continente. Este elemento pode evidenciar um potencial de crescimento futuro para este particular setor de atividade. Tal se verifica no quadro 2.

No que se refere à distribuição espacial das unidades turísticas de TER e TH, é no Norte de Portugal onde se patenteia o maior número de estabelecimentos, bem como a maior capacidade de alojamento. A este facto não é alheia a existência no Norte de numerosas propriedades rurais e suas edificações seculares, as quais foram sofrendo ao longo dos anos um processo de abandono e afastamento dos fins para que foram criadas: o trabalho agrícola. As zonas de Lisboa e Algarve são, pela sua natureza e história socioeconómica, as regiões de menor

Quadro 2 - Estabelecimentos, alojamento e representação do TER e TH, ano de 2013

NUTS II	Estabelecimentos Turísticos		TER e TH		Total		Percentagens de TER e TH no total	
	Unidades	Capacidade de Alojamento	Unidade	Capacidade Alojamento	Unidades	Capacidade Alojamento	Estabelecimentos	Capacidade Alojamento
Norte	286	34.478	322	4.762	608	39240	52,96%	12,14%
Centro	284	35.451	145	2.310	429	37761	33,80%	6,12%
Lisboa	235	52.124	28	454	263	52578	10,65%	0,86%
Alentejo	106	10.900	182	3.216	288	14116	63,19%	22,78%
Algarve	366	104.609	37	699	403	105308	9,18%	0,66%
PORTUGAL	1.277	237.562	714	11.441	1.991	249.003	35,86%	4,59%

Fonte: Construção própria a partir de Anuário das Estatísticas do Turismo 2013. INE

⁵ Decorrente do Regulamento Comunitário nº 692/2011 de 6 de julho, das alterações legislativas introduzidas pelo Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março, o INE passou a partir do ano de 2012 a reclassificar os empreendimentos turísticos com uma nova nomenclatura. Deste modo, passou-se a diferenciar em termos de recolha estatística, os estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (Agroturismo, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Outros Estabelecimentos de TER ainda não reclassificados), o Turismo de Habitação (TH) e o Alojamento Local (AL)

oferta deste tipo de alojamento.

Assim, do Quadro 3, de distribuição regional das modalidades de alojamento de TER e TH no ano de 2013, verificamos que 41,6% da

oferta de camas se situa a Norte, seguida de 28,1% de oferta de capacidade de alojamento na vasta região do Alentejo e 20,2% na região Centro.

Quadro 3 - Discriminação por Regiões NUTS do TER e TH – Ano de 2013 (continente)

NUTS	Total TER e TH	Estabelecimentos de TER				Turismo de Habitação	Capacidade Alojamento Total
		Agro-Turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
Norte	322	46	129	22	43	82	4.762
Centro	145	14	62	12	15	42	2.310
Lisboa	28	3	14	2	1	8	454
Alentejo	182	36	87	13	19	27	3.216
Algarve	37	7	18	4	7	1	699
Total	714	106	310	53	85	160	11.441

Fonte: Construção própria a partir de Anuário das Estatísticas do Turismo 2013. INE.

Do lado da procura, analisamos o período 2006-2013, o qual inclui anos anteriores à crise económica, bem como o impacto desta com repercussão nos anos de 2012 e 2013. Contudo, no conjunto dos anos analisados a procura cresceu em média 6,5% ao ano, pese embora os decréscimos verificados nos referidos dois anos.

Com um total de 517 mil dormidas nas diversas modalidades no ano de 2006, o Turismo de Habitação era a modalidade que mais se destacava nesse ano, superando as 108 mil dormidas. Contudo, e em face da variação da oferta por modalidades ao longo dos anos, a procura, sempre crescente até ao ano de 2011 (exceção feita aos registos de 2008), foi

variando anualmente a ritmos diferentes de modalidade para modalidade. Assim, e no ano de 2013, por tipo de modalidade, o Hotel Rural e as Casas de Campo, são as que registam os valores mais elevados, com 159 mil e 224 mil dormidas, respetivamente, aos quais cabe uma distribuição percentual de, respetivamente, 25,0% e 35,2%. De entre as diversas modalidades de TER, o Hotel Rural foi a que mais cresceu, em número de dormidas, no decorrer dos anos analisados, a que não é alheio o facto do incremento de estabelecimentos de 2006 para 2011, nesta modalidade, pese embora o encerramento de unidades verificadas em 2012 e em 2013, face a 2011 e anos anteriores a este.

Quadro 4 - Dormidas no TER segundo modalidades de TER e TH (Milhares)

Anos	Total	Turismo Habitação	Agro-Turismo	Casas de Campo	Hotel Rural	Outros TER
2006	517,0	108,1	69,9	116,4	50,4	172,2
2007	664,5	138,1	91,6	130,2	115,9	188,7
2008	523,5	103,4	64,1	101,4	98,9	155,7
2009	827,1	114,7	116,0	172,5	188,1	235,8
2010	828,0	123,6	100,1	183,3	178,1	242,9
2011	948,7	123,4	123,5	210,8	184,1	306,9
2012	905,5	140,0	115,0	286,0	182,0	182,5
2013	636,0	105,0	85,0	224,0	159,0	63,0

Fonte: Construção própria a partir do Anuário das Estatísticas do Turismo de Portugal e INE-Portugal

A análise da distribuição espacial das dormidas em TER e TH por regiões NUTS, quadro 5, faz-se notar que é no Norte onde ocorre maior concentração de dormidas. Com efeito, a

quota de dormidas nesta região andou sempre por um terço do total das dormidas. Esta região é seguida de perto pela região alentejana, tendo-se, inclusivamente, nesta última registada

uma taxa média anual de crescimento de 9,5%, para o período em análise. Constatando os decréscimos de dormidas verificados de 2007 para 2008, apurámos que a região do Norte foi a que menos sofreu com tal crise na procura, ao registar uma quebra de 6,9%. Na variação desse dois anos, elevadas quebras foram as verificadas na região de Lisboa (-31,9%), na região do Alentejo (-34,6%) e a maior perda na

região do Algarve com -38,1%. Verificamos que em termos globais nos 8 anos em análise, as dormidas em TER e TH refletem os impactos da crise económica, especialmente vivida em Portugal, pelos decréscimos verificados na procura nos anos de 2012 e 2013, que quebraram o ritmo de crescimento que se verificava nos anteriores anos.

Quadro 5 - Dormidas em TER e TH segundo as regiões (Milhares)

Anos	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total Global
2006	151,8	94,0	33,6	115,5	37,5	517,1
2007	170,8	122,5	38,9	190,4	44,6	664,3
2008	159,1	108,1	26,5	124,6	27,6	523,5
2009	248,1	162,6	16,0	222,1	77,4	827,1
2010	252,0	149,2	19,9	234,4	63,1	828,0
2011	291,4	144,6	33,1	216,0	69,9	948,7
2012	332,0	176,0	56,0	203,0	77,0	905,5
2013	226,0	121,0	35,0	186,0	68,0	636,0

Fonte: Construção própria a partir do Anuário das Estatísticas do Turismo de Portugal e INE-Portugal 2014

3. DETERMINANTES DA LEALDADE DOS VISITANTES DA “REDE DAS ALDEIAS DO XISTO”

A “Rede de Aldeias do Xisto” integra atualmente 27⁶ aldeias distribuídas em 16 dos 21 concelhos abrangidos pela Ação Integrada de Base Territorial (AIBT) do Pinhal Interior no Centro de Portugal, cuja área geográfica encontra-se delimitada a sombreado na figura 1 na página seguinte.

Instituições e entidades responsáveis pela marca e projeto da Rede das Aldeias do Xisto, têm vindo a acumular experiências, as quais lhes permitem cada vez mais enveredar pela proteção do património, pela afirmação e diferenciação de uma imagem de marca, com vista a cativar um cada vez maior número de visitantes e turistas à região. Das principais intervenções efetuadas no conjunto das 27⁷ aldeias, destaca-se a vertente patrimonial, cujo projeto integral passou pela reconstrução e reabilitação

de casas e edifícios e a construção de infraestruturas básicas.

Diversos investigadores já se debruçaram sobre a análise da “Rede das Aldeias do Xisto”, entre os quais (Carvalho, 2006, 2009; Ramos 2009; Cristóvão et al. 2010), demonstrando um território com elevado potencial de oferta turística atrativa. Estes mesmos autores realçam a marca diferenciadora criada pela rede, a qual promove os valores da região e da sua população, constituindo um importante polo de atração turística com profundas raízes socioculturais e dinâmica própria. Consideram ainda que as Aldeias do Xisto estimulam a permanência da população local, captando visitantes e cativando investimento privado.

3.1. Marco teórico-conceitual das relações entre motivação, satisfação e lealdade turística.

A motivação é considerada como o elemento fulcral em volta do qual se envolve o comportamento turístico, e, simplificada, define-se como sendo os desejos e necessidades, tanto biológicas como psicológicas, que dirigem o comportamento de uma pessoa (Dann, 1981; Uysal e Hagan, 1993; Yoon e Uysal, 2005). Aceita-se que a motivação é um dos elementos centrais no processo de eleição

⁶ Atualmente a rede constitui-se pelas aldeias: Água Formosa, Aigra Nova, Aigra Velha, Aldeia das Dez, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cedeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de S. João, Figueira, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pena, Pedrógão Pequeno, Sarzedas, Sobral de S. Miguel, Talasnal e Vila Cova do Alva.

⁷ Inicialmente, o programa de investimentos contava com 24 aldeias, sendo que em agosto de 2011 juntaram-se mais 3 aldeias ao projeto.

do destino e do comportamento do turista (Uysal e Hagan, 1993; Castaño et al., 2006; Yoon e Uysal, 2005). Existe um amplo consenso segundo o qual existem “motivo de impulso” (*push motivation*, em inglês) e “motivos de arraste” (*pull motivation* em

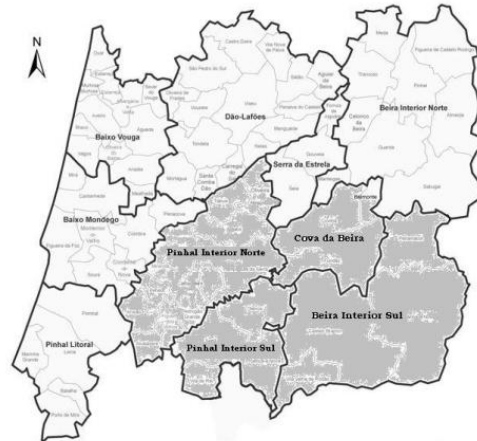
inglês). Os primeiros estão relacionados com fatores internos, próprios do turista, sendo os segundos relacionados com a capacidade de atração do destino (Uysal e Jurowski, 1994; Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008).

Figura 1 - Espaço Geográfico de Portugal e Representação da Zona Centro

Espaço Geográfico



NUTS III



Fonte: CCDRC – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro

Complementarmente aos motivos de impulso emergiu nos últimos anos, com múltiplas referências, o denominado *slow tourism*. Esta nova conceção advém da expressão *slow food* e apoiar-se em princípios opostos aos do turismo tradicional de massas. Os seguidores desta nova corrente de turismo procuram uma maior qualidade na experiência turística, desenvolvida e vivida de forma mais pausada, em que deve prevalecer o descanso e o relaxe em ambiente tranquilo e em contacto com a natureza (Harvey, 1989, Martínez-Roget e Moutela, 2013).

A motivação para a viagem, em qualquer caso, é múltipla e pode ser determinada por diferentes estados de espírito: pode ser, por exemplo, a procura de paz, através do encontro com uma paisagem, com uma aldeia ou através da vivência concreta no ambiente específico de um lugar, privilegiando o contacto mais demorado com o ar livre, com a natureza, com as gentes e costumes locais. De uma forma geral, é manifestada por muitos autores a ideia de que o turismo tem crescido nas últimas décadas, tanto sob a forma tradicional, designada de

turismo de massas como, e principalmente, sob novas formas, que designamos de alternativas, entre as quais o Turismo Rural assume uma particular importância.

A motivação é, em conjunto com outros fatores como os estímulos sociais intrínsecos ao próprio turista, como a personalidade, o estilo de vida, a sua posição geográfica ou propensão a repetir a visita, um dos elementos centrais na formação da imagem turística (Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Castaño et al., 2006). Por seu lado, a imagem condiciona o comportamento do turista em geral, antes, durante e depois da viagem (Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001).

A imagem condiciona a perceção subjetiva dos turistas, o que incide na eleição do destino e na valorização da viagem (Echtner e Ritchie, 1991; Milman e Pizam, 1995; Baloglu e McCleary, 1999; Chi e Qu, 2008). Considera-se que a imagem influencia positivamente a qualidade e a satisfação intrínsecas à perceção do indivíduo. Desta forma, quanto melhor seja a imagem maior será a satisfação dos turistas. No caso dos estabelecimentos de turismo rural,

Correia e Miranda (2006), constataram o efeito positivo da imagem do alojamento na qualidade, na confiança e na satisfação dos clientes dos ditos estabelecimentos.

Por natureza, uma larga maioria dos clientes têm uma limitada capacidade para valorizar a qualidade de um produto e a reputação ou imagem de um estabelecimento. Tal limitação é também um fator chave influenciador nas intenções de comportamentos futuros. No âmbito do turismo, alguns trabalhos encontraram relações positivas entre a imagem e a lealdade dos turistas (Court e Lupton, 1997; Chi e Qu, 2008). Outros estudos ainda, comprovaram que a imagem incide na lealdade tanto diretamente como através da satisfação (Yoon e Uysal, 2005).

A satisfação turística é um elemento que condiciona de uma forma muito importante e determinante o êxito dos destinos. A satisfação condiciona o consumo de bens e serviços no destino e a decisão de voltar a visitá-lo e/ou recomendá-lo a terceiros (Kozak e Rimmington, 2000; Yoon e Uysal, 2005). A valorização da satisfação dos turistas deveria ser, pelo exposto, um dos principais objetivos dos empresários, promotores e instituições públicas.

Pode-se estudar a satisfação do turista com os distintos atributos do destino, por um lado, e por outro, analisar diretamente a sua satisfação global com o mesmo destino. No âmbito do turismo, existem trabalhos que revelam que a satisfação dos turistas com as distintas componentes do destino influencia a satisfação global (Hsu, 2003).

Alguns autores consideram implicitamente a satisfação global como uma espécie de indicador sintético obtido a partir da satisfação com os distintos atributos do produto ou serviço. Nesta linha, diversos trabalhos concluem que a satisfação por atributos tem efeitos positivos e diretos sobre a satisfação global, explicando uma quantidade significativa da sua variância (Bolton e Drew, 1991; Spreng et al., 1996). Existem, contudo, autores que assinalam que a satisfação global é algo mais que a simples soma ponderada das valorizações dos atributos individuais (Fornell, 1992; Gnoth, 1994). Num ponto intermédio, investigadores como Oliver (1993) consideram que a satisfação global e a satisfação por atributos, são distintas mas relacionadas entre si.

A satisfação do turista determina o seu comportamento pós-compra. O conhecimento

da satisfação permite prever o comportamento do turista face às suas futuras viagens. A lealdade turística potencial, entendida como a intenção de voltar a visitar e/ou recomendar o destino a terceiros, é precisamente uma das consequências da satisfação mais frequentemente estudada (Bigné e tal., 2001; Chi e Qu, 2008). É frequente encontrar em trabalhos uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade; quanto maior é a satisfação do turista, maior será a probabilidade de este regressar ao destino e/ou de o recomendar a terceiros pessoas. Múltiplos estudos põem em evidência e destacam a relação positiva entre estes aspetos.

A lealdade pode ser valorizada perguntando aos visitantes pelas suas intenções face à recomendação e/ou revisita ao destino no futuro, utilizando uma escala de Likert com cinco pontos (por exemplo, 1 mais improvável; 5 mais provável), (Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008). M. Oppermann considera que a lealdade deveria ser um objetivo estratégico para os destinos, apontando diversas razões. Em primeiro lugar, porque é um indicador da satisfação, em segundo lugar, porque os gastos de marketing são menores e, por último, porque é um determinante do êxito do destino (Oppermann, 2000).

Num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, a transmissão a terceiros pessoas de experiências vividas em relação às viagens turísticas, principalmente quando procedem de familiares e amigos, é um fator fundamental na tomada de decisões por parte dos potenciais viajantes. Segundo o estudo Text100 Digital Index Travel & Tourism, mais de 60% dos potenciais turistas declara como primeiro fator que têm em conta aquando de eleger um destino turístico, são as recomendações de amigos “físicos ou virtuais” (I.D.E.A., 2013).

O presente trabalho centrar-se-á na análise da lealdade dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto” e as suas relações com as motivações e a satisfação.

3.2. Metodología

Este trabalho faz parte de uma investigação mais ampla que tinha como objetivos conhecer a perceção, por parte da população portuguesa, da marca “Rede das Aldeias do Xisto” como imagem de destino turístico, assim como conhecer as motivações dos visitantes, a sua satisfação e a lealdade com o destino. A população objeto foram os residentes em território nacional, considerando-se que a amostra final

deveria incluir um mínimo de 1.022 indivíduos, correspondente a 0,01% da população nacional de acordo com os censos do INE 2001.

Para atingir tal amostra subcontrataram-se os serviços de uma empresa especializada em marketing e estudos de mercado a qual era detentora de uma base de dados de contas de email ao nível nacional, de assinalável dimensão, com mais de 300.000 registos. Os questionários foram enviados por correio eletrónico para os registos das contas de email, devidamente estratificados por regiões NUTS II. Dos envios realizados, foram recolhidos um total de 1.546 questionários válidos, superando o objetivo mínimo de partida.

Contudo, tendo em conta os objetivos específicos deste estudo, que requer a opinião dos visitantes com experiência no destino, a base foi depurada, descartando os questionários respondidos por pessoas que nunca visitaram a Rede das Aldeias do Xisto até ao momento da realização do inquérito, bem como foram também excluídos da análise os inquiridos que não completaram os itens relacionados com a satisfação ou a lealdade. Finalmente, realizados estes filtros, para este trabalho foi utilizada uma amostra composta por 659 casos. Considerando o tamanho da população praticamente infinito, esta dimensão da amostra, implica trabalhar com um erro amostral de 3,8% para um nível de confiança de 95% e de máxima indeterminação ($p=q=0,5$).

Para comprovar que se corroboram as teorias expostas no ponto 3.1. sobre as motivações, grau de satisfação e lealdade dos turistas que visitaram a Rede de Aldeias, propuseram-se diferentes hipóteses. Por um lado, as hipóteses relativas aos condicionantes que impulsionam os turistas a visitar o destino esboçaram-se numa análise de estatística descritiva. Por outro lado, as hipóteses referentes à relação positiva entre a satisfação e a lealdade, provaram-se mediante contrastes de hipóteses que relacionavam cada um dos atributos de satisfação com cada um dos atributos de lealdade. Para a análise estatística aplicaram-se fundamentalmente técnicas descritivas univariantes e bivariantes, utilizando principalmente tabelas de contingência para valorizar a associação entre as variáveis.

3.3. Resultados

Em primeiro lugar, foi realizada uma análise descritiva sobre a lealdade, passando poste-

riormente à análise das suas relações com a satisfação e a motivação. Também foi estudada a relação entre a motivação e a satisfação, analisando-se, igualmente, determinadas características dos visitantes, tais como o sexo, a idade, a formação académica, a atividade profissional e a zona de procedência, que incidem sobre a motivação turística.

De forma similar ao realizado em investigações precedentes, a lealdade potencial foi perspetivada perguntando aos visitantes pelas suas intenções futuras sob duas vertentes: por um lado, questionando sobre a sua vontade de voltar no futuro a visitar a “Rede das Aldeias do Xisto” e por quanto tempo de estadia e, por outro lado, colocando a questão sobre a sua propensão a recomendar este destino a terceiras pessoas.

No que se relaciona às intenções de voltar a visitar as aldeias no futuro, os resultados obtidos foram contundentes, já que 98,3% dos visitantes afirmam que voltarão a visitar a região em tempos vindouros. Aliás, 63,4% destes visitantes, afirmou que faria a sua viagem com estadia no local, enquanto os restantes 36,6% apenas manifestaram a intenção por excursão de um dia.

No respeitante às intenções de recomendar o destino a terceiros, no caso dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto”, constatámos que 68,6% dos inquiridos declararam que recomendariam a visita a terceiros. Inversamente, verifica-se que 28,9% dos inquiridos entende que não recomendará o destino, registando-se ainda 2,5% de indiferentes a esta questão.

A análise da satisfação do turista concebe-se a partir da relevância dos resultados obtidos durante a sua experiência turística. Neste sentido, considera-se que a satisfação global com a viagem está influenciada pela satisfação com os distintos atributos do destino. Os elementos do destino tais como a qualidade do alojamento, a amabilidade das gentes, a hospitalidade ou o ambiente social, condicionam a satisfação global. Deste modo, a satisfação global não deveria ser considerada de forma isolada sem estudar as suas conexões com a satisfação por atributos.

No nosso caso, a relação entre a satisfação global e a satisfação com distintos aspetos da estadia no destino evidencia-se claramente. Como se pode comprovar no Quadro 7, todas as correlações são estatisticamente significativas com um nível de confiança de 99%.

Da pesquisa deduz-se que as pessoas que

visitaram alguma das “Aldeias do Xisto”, revelam no geral um elevado grau de satisfação global com a sua visita. Assim, na escala de Likert de 1 a 5, donde 1 representa “nada satisfeito” e 5 “muito satisfeito”, cerca de 66% dos visitantes outorgaram os indicadores 4 e 5 de satisfação derivada da visita. A valorização média da satisfação global com a visita foi de 3,8 pontos na escala utilizada. Os distintos atributos do destino também foram bem classificados, obtendo maior pontuação os itens das relações com a população e cultura locais e a prática de atividades desportivas no destino.

Com o objetivo de estabelecer as relações entre a lealdade e a satisfação, realizaram-se os contrastes de associação d-Sommers, Tau-b e Tau-c Kendall e Gamma. Os resultados obtidos apresentam-se no Quadro 6 e são reveladores dos aspetos que mais incidem na lealdade no seio desta tipologia de turismo.

Os contrastes de independência entre os distintos itens de satisfação e a variável lealdade,

entendida, em primeiro lugar, como a intenção de voltar a visitar o destino, revelam que se pode aceitar a hipótese alternativa de associação entre as variáveis, para o caso da “satisfação com o local e os arredores”, para a “satisfação com a cultura local”, para a “satisfação derivada da interação com as gentes” e para o caso da “satisfação global”. As relações entre estas variáveis colocam em relevo a existência de influência dos referidos itens sobre a lealdade. Tal, significa que o desfrute em geral da estância, a satisfação com as gentes locais, com a sua cultura e com o local e seus arredores (as atenções humanas recebidas, ambiência e o meio envolvente), condicionam futuras visitas às aldeias.

No caso da variável “satisfação com a prática de atividades desportivas”, aceita-se a hipótese nula de independência entre as demais variáveis em análise, permitindo afirmar que a mesma não produz influência sobre a lealdade dos visitantes.

Quadro 6: Relação entre a satisfação e a intenção de voltar a visitar a rede das aldeias.

	Satisfação com o local e arredores	Satisfação com a prática atividades desportivas	Satisfação com a cultura local	Satisfação da interação com as gentes locais	Satisfação global
d-Sommers	0,167	-0,082	0,116	0,104	0,154
Tau-b Kendall	0,169	-0,083	0,117	0,106	0,156
Tau-c Kendall	0,137	-0,065	0,094	0,087	0,126
Gamma	0,307	-0,157	0,217	0,192	0,287
Sig. aproximada (todos os testes)	0,001	0,296	0,022	0,030	0,001

Fonte: elaboração própria a partir do inquérito

Por outro lado, e pelos dados patentes no Quadro 7, os contrastes de independência entre os itens de satisfação e a lealdade, entendida neste caso como a intenção de recomendar o destino a terceiros, indicam que, pode-se aceitar a hipótese alternativa de dependência entre as variáveis no caso da “satisfação com o local

e arredores” e no caso da “satisfação global”. Nos demais casos, aceita-se a hipótese nula de independência entre as variáveis, aceitando que não influenciam as intenções de recomendar a rede das aldeias a terceiros pessoas por parte dos visitantes.

Quadro 7: Relação entre a satisfação e a intenção de recomendar a visita à Rede das Aldeias do Xisto

	Satisfação com o local e arredores	Satisfação com a prática atividades desportivas	Satisfação com a cultura local	Satisfação da interação com as gentes locais	Satisfação global
d-Sommers	0,125	-0,058	0,065	0,057	0,082
Tau-b Kendall	0,126	-0,058	0,065	0,057	0,083
Tau-c Kendall	0,103	-0,047	0,064	0,047	0,069
Gamma	0,222	-0,108	0,117	0,104	0,148
Sig. aproximada (todos os testes)	0,009	0,456	0,201	0,231	0,075

Fonte: elaboração própria a partir do inquérito.

Para analisar a relação entre a satisfação e as intenções de comportamento futuro, também se calcularam as correlações não paramétricas bivariadas. Os resultados desta análise corroboram os anteriores, e permitem-nos extrair as seguintes conclusões: a correlação da “satisfação com o local e arredores” e a lealdade é estritamente significativa com um nível de confiança de 99%, tal como as intenções de voltar ao destino, como também as intenções de recomendar o destino a terceiros. Comparando os resultados, comprova-se que as correlações são ligeiramente inferiores no caso das intenções de recomendar o destino. Por outro

lado, também existe uma relação positiva entre a satisfação global com a viagem e os dois indicadores de intenção de comportamento futuro. A relação é mais elevada com a intenção de voltar ao destino que com a recomendação a terceiros.

No caso das intenções de voltar a visitar alguma ou algumas das aldeias no futuro, também são importantes as variáveis de “satisfação com a cultura local” e a “satisfação derivada da interação com as gentes locais”. Nos dois casos a correlação é estritamente significativa para um nível de confiança de 99%.

Quadro 8: Relação entre a satisfação com o destino e intenção de comportamento. Relação entre a satisfação por atributos e a satisfação global.

	Voltar a visitar alguma/s das aldeias no futuro	Recomendar a visita a conhecidos, familiares e/ou amigos	Satisfação global
Satisfação com o local e arredores	0,179**	0,138**	0,655**
Satisfação com a prática de atividades desportivas	-0,087	-0,063	0,458**
Satisfação com a cultura local	0,124**	0,070	0,548**
Satisfação com a interação com as gentes locais	0,113**	0,062	0,618**
Satisfação global	0,165**	0,090*	

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

* A correlação é significativa ao nível 0,05 (bilateral).

Fonte: elaboração própria a partir do inquérito.

No campo da investigação em turismo a motivação é um elemento central, dado ser uma determinante dos comportamentos dos turistas e, como tal, é um fator que permite explicar a maioria dos aspetos relacionados com a atividade turística. Na decisão de viajar influenciam fatores de impulso e de arrasto. Os primeiros estão mais relacionados com as características pessoais, com os desejos e com aspetos sociodemográficos dos turistas. Pelos fatores de arrasto, associa-se a capacidade de atração do destino.

Na atualidade existe um amplo número de pessoas que se vêm “impulsionadas” a viajar para escapar à rotina da sua quotidiana vida. Estes potenciais turistas procuram experiências autênticas, em meios ambientes naturais cuidados e, inclusive, ligados às suas raízes. O TER pode “arrastar” estes turistas oferecendo recursos, produtos, serviços e experiências que satisfaçam os seus desejos e expectativas.

Dentro do primeiro grupo de fatores que determinam a motivação (fatores de impulso),

encontrámos nos resultados dos inquéritos um número similar de homens (51,4%) e de mulheres (48,6%), com idades compreendidas maioritariamente entre os 31 e os 50 anos (56,8%), formação académica ao nível superior (74% dos entrevistados) e que maioritariamente desenvolvem a sua atividade profissional no setor dos serviços e atividades relacionadas com o setor público (52%). Os visitantes provêm maioritariamente da região centro (43,8%) e da região de Lisboa e Vale do Tejo (42,8%).

Na aproximação aos fatores de “arrasto” relacionados com os atributos do destino, podemos afirmar que a imensa maioria dos visitantes (78% dos entrevistados) afluíram à “Rede das Aldeias do Xisto” por motivos relacionados com o seu descanso, com o relax e com o ócio. A motivação relacionada com a cultura foi somente referenciada por 5,6% dos visitantes inquiridos, sendo que ainda uma percentagem mais reduzida, de 3,7%, indicou como motivo da viagem a visita a familiares e amigos.

Por fim, realizaram-se contrastes de independência e analisaram-se as correlações entre a motivação e os itens de satisfação e lealdade. Os resultados permitem-nos concluir que a satisfação com a prática de atividades desportivas e a satisfação derivada da participação em atividades culturais locais, estão estatisticamente relacionadas com a motivação. A análise das relações entre a motivação e a lealdade é também conclusiva, pois que, tanto os contrastes de independência como a análise de correlações indicaram a existência de relações entre as motivações dos visitantes e as intenções de visitar e recomendar o destino a terceiros.

4. CONCLUSÕES

O desejo de evasão, a necessidade de descanso e relax, a variedade gastronómica, a busca de aventura ou a interação social, são alguns dos fatores que levam as pessoas a iniciar uma viagem turística. O escapar às rotinas em busca de experiências mais lentas, simples e autênticas, tem-se convertido num fator preponderante na hora de explicar as motivações dos turistas que elegem como destino o espaço rural. A população urbana procura no meio rural o escape necessário à compensação da sua vida trepidante e stressante dos centros urbanos. Deste modo, surge nos últimos anos um movimento, que alguns autores como J.L. Andrés denominaram “turismo cultural em meio rural” bem como um conjunto de novas experiências que podem incluir-se dentro do *slow tourism* (Andrés, 2010).

O *slow tourism* tem a sua origem no movimento *Slow Food* e nas *Slow Cities* (CittaSlow) originado em Itália nos anos 80's e 90's e, colocando a tónica no consumo de produtos locais e na vivência de experiências de ócio de qualidade, procurando minimizar os impactos negativos sobre o meio ambiente (Fullager et al., 2012). Trata-se de um modo diferente de entender o desfrute do tempo livre que pode ser aplicado em diferentes formas de turismo, ainda que algumas como o turismo de natureza, o turismo gastronómico, o turismo desportivo ao ar livre e o turismo em espaço rural, parecem responder melhor aos seus parâmetros, acomodando inclusive o conceito de “slow ecoturismo” (Wearing et al., 2012). O turismo praticado sob uma forma descontraída e lenta contribuiu para a melhoria da qualidade de vida e, dado o carácter íntegro e completo das suas iniciativas, também pode favorecer o

desenvolvimento de um turismo sustentável numa dada região (Hatipoglua, 2014; Heitmann et al., 2011).

Os resultados da nossa investigação incidem nesta direção e permitem-nos constatar que o TER é desejado, em larga medida, por pessoas que procuram o relaxamento e o descanso longe dos grandes aglomerados urbanos, praticando atividades ao ar livre e interagindo com a população local. Muitos dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto” são oriundos dos núcleos urbanos e procuram no TER um ambiente e uma forma de vida em consonância com o que se denomina de *slow tourism*.

É evidente que a motivação condiciona as expectativas e estas por sua vez determinam a perceção e as experiências dos turistas, influenciando portanto os seus níveis de satisfação. As motivações específicas das pessoas que procuram o TER condicionam de forma relevante as suas valorizações e a sua satisfação com aspetos concretos dos destinos. No caso das Aldeias do Xisto, encontramos uma relação estatística entre a motivação e a satisfação com a prática de atividades desportivas e a derivada a interação com a população local, o que evidencia que estes turistas procuram uma participação mais ativa na experiência turística, ao ponto de sentirem que fazem parte da mesma.

Uma das principais chaves do êxito futuro dos destinos e em concreto dos destinos de TER, vai depender da lealdade turística. Num contexto tão competitivo como é o atual, que coincide inclusive com um ambiente de recessão económica, as opiniões dos turistas vão constituir a chave para captar novos visitantes. A recomendação prévia será decisiva para aumentar a competitividade dos destinos e atrair turistas. Aliás, esta recomendação já não será tanto através do tradicional “boca-a-boca” mas haverá que contar com as redes sociais que proliferam e crescem na Internet, onde a publicação de comentários e opiniões dos visitantes possuem cada vez mais um proeminente papel que condiciona a reputação on-line das empresas turísticas e dos destinos turísticos. As redes sociais converteram-se num potente e potencial meio para obter informação direta, podendo condicionar, em certa medida, a eleição dos destinos turísticos.

No caso da “Rede das Aldeias do Xisto” a investigação revelou elevados níveis de lealdade, tanto na vertente da repetição potencial da visita como na recomendação a terceiros. A

dita lealdade está relacionada com a satisfação global, com a visita e mais especificamente com a experiência derivada do local e da interação com a população local. De forma semelhante, outros trabalhos evidenciam que a qualidade do serviço, neste caso do alojamento, revela-se como um dos elementos essenciais no que toca à valorização da experiência da viagem. Uma parte substancial do êxito que as empresas de turismo rural experimentaram nos últimos anos, deve-se à busca pela excelência e qualidade dos serviços prestados. A interação do turista com a população residente é outra das importantes chaves dos destinos turísticos rurais. Neste sentido, tal como apontou recentemente C. Eusébio et al. torna-se necessária uma maior implicação e participação da comunidade local e das empresas turísticas que fazem parte ou se integram na Rede das Aldeias do Xisto (Celeste et al., 2014). Esta colaboração e envolvimento de todos os *stakeholders* do ambiente rural, contribuirá para o desenho e criação de produtos turísticos mais atrativos, para uma maior satisfação e lealdade turística e para um mais sustentado desenvolvimento turístico.

Na atualidade, ao nível global, mas também no espaço rural, o acesso a novas tecnologias, como por exemplo a disponibilidade de *wifi* gratuito, contribuem ao incremento dos níveis de satisfação dos visitantes com o local em que se alojam. Por outro lado, e como se referiu no trabalho, uma parte importante da procura do TER deseja viver a experiência turística intera-

gindo e atuando com a comunidade local em que se insere a oferta turística. Esta comunicação condiciona a satisfação turística e a lealdade potencial dos visitantes.

Em resumo, o êxito dos destinos de TER vai depender em larga medida da lealdade potencial dos seus turistas, sendo que a recomendação a terceiros reveste um papel decisivo na eleição de um destino turístico. Acrescente-se que, na atualidade a Internet apodereou-se de um assinalável protagonismo face aos meios de comunicação tradicionais, assumindo um papel chave na manifestação das opiniões dos visitantes nas redes sociais. Neste contexto, é fundamental conhecer o comportamento da procura turística, os seus gostos e necessidades, com o objetivo de poder acolhê-las, conseguindo em troca uma publicidade positiva do destino. Existe um número importante de pessoas que desejam experimentar um ritmo de vida lento no desenrolar das suas viagens, desfrutando da gastronomia, da cultura e interagindo com a população local. Os destinos, a oferta turística, deveriam assimilar estes comportamentos e apostar por um tipo de turismo mais responsável e ético, que implique a população local e acolha as necessidades desta crescente procura. Tal modelo turístico conduzirá a efeitos socioeconómicos mais equitativos e contribuirá para a melhoria da qualidade de vida dos residentes, como consequência dos melhores níveis de fluxos monetários e criação de empregos, derivados do incremento de visitantes.

BIBLIOGRAFIA

Andrés, J. L. (2000), “Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural”, Cuadernos de Turismo, Vol. 6, pp. 45-59

Baloglu, S.; McCleary, K.W. (1999), “A model of destination imagen formation”, Annals of Tourism Research, Vol. 26, nº 1, pp.: 868-897

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J., (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, Tourism Management, Vol. 22, nº 6, pp. 607-616

Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991), “A multistage model of customers’ assessments of

service quality and value”, Journal of Consumer Research, Vol. 17, nº 7, pp. 375-384

Butler, R.; Hall, M. (1998), “The Sustainability of Tourism and Recreation in Rural Areas” in R. Butler, M. Hall, J. Jenkins (Eds.), Tourism and Recreation in Rural Areas, Wiley, Toronto, pp. 249-258

Cánoves Valiente, G.; Herrera Jiménez, V.; Villarino Pérez, M. (2005), “Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones”, Cuadernos de Turismo, Vol. 15, pp. 63-76.

Carvalho, A. (2006), “Programa das Aldeias do Xisto: caminhos para o Turismo de

Natureza”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 6, pp. 27-30

Carvalho, P. (2009), “A AIBT do Pinhal Interior e as Aldeias do Xisto: novos caminhos e actores para o desenvolvimento de territórios de baixa densidade em ambientes de montanha”, *Cadernos de Geografia*, Vol. 28-29, pp. 185-191

Castaño, J. M.; Moreno, A.; Crego, A. (2006), “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 3, pp. 287-299

Cavaco, C. (1995): “Rural Tourism: The Creation of New Tourism Spaces” in A. Montanari, A. Williams (Eds.), *Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, Wiley, Chichester, pp. 129–149

Cawley, M.; Gillmor, D. A. (2008), “Integrated rural tourism: concepts and Practice”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, nº 2, pp. 316–337

Chi, C.G.Q.; Qu, H. (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624–636

Correia Loureiro, S. M.; Miranda González, F. J. (2006) “Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués”, *Papers de Turisme*, Vol. 40, pp. 49-65

Court, B. C.; Lupton, R. A. (1997), “Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters”, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 1, pp. 35–43

Cristóvão, A.; Medeiros, V.; Melides, R. (2010), “Aldeias vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no Douro”, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, nº 4, pp. 519-528

Dann, G. M. (1981), “Tourism Motivations: An appraisal”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, nº 2, pp. 189–219

Devesa M.; Laguna, M.; Palacios, A. (2008), “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol. 24, nº 2, pp. 253-268

Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991), “The meaning and measurement of destination

image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2, nº 2, pp. 2–12

Eusébio, C.; Kastenholz, E.; Breda, Z. (2014), “turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais: uma visão dos stakeholders”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº 36

Fornell, C. (1992), “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 1, pp. 6-21

Fullagar, S.; Markwell, K.; Wilson, E. (Eds.) (2012), *SLOW TOURISM: Experiences and Mobilities*. Channel View Publications: Bristol-Buffalo-Toronto.

Gannon, A. (1994), “Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, nº 1+2, pp. 51–60

Gilbert, D. (1989), “Turismo Rural y Marketing: Nuevas Vías de Trabajo”, *Papers de Turisme*, Vol. 9, pp. 26–89

Gnoth, J. (1994), “Quality of service and tourist satisfaction”, in Witt, S.; Moutinho, L. (colab) *Tourism Marketing and Management handbook*, Hempel Hempstead, Prentice-Hall, pp. 279-284

Halstead, D.; Hartman, D.; Schmidt, S. (1994), “Multisource effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pp. 114-129

Harvey, D., (1989), “The Condition of Postmodernity”, Basil Blackwell, Oxford

Hatipoglu, B. (2014): ““Cittaslow”: Quality of Life and Visitor Experiences”, *Tourism Planning & Development*, Published online: 24 Sep 2014.

Hegarty, C.; Przezborska, L. (2005), “Rural and agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states e a comparison study of Ireland and Poland”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, nº 2, pp. 63-77

Heitmann, S.; Robinson, P.; Povey, G. (2011), “Slow food, slow cities and slow tourism. In S. H. P. Robinson; S. P. Heitmann (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 114–127). Wallingford: CAB International.

Hsu, C. H. C., (2003), “Mature Motorcoach Travelers' Satisfaction: A Preliminary Step toward Measurement Development”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 291-309.

I.D.E.A. (2013), *Text100 Digital Index Travel & Tourism*. Disponível em: <http://>

info.text100.com/travel-tourism-digital-index-2012/info.text100.com/travel-tourism-digital-index-2012.html

Instituto Nacional de Estadística (INE-Espanha) (2014a), Encuesta de Ocupación Hotelera. Disponível em: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm

Instituto Nacional de Estadística (INE-Espanha) (2014b), Encuesta de Ocupación en Alojamiento de Turismo Rural. Disponível em: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm

Instituto Nacional de Estatística (INE-Portugal) (1995), “As estatísticas do Turismo e a unificação de conceitos”

Instituto Nacional de Estatística (INE-Portugal) (2014), Estatísticas do Turismo 2013

Kastenholz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M. J.; Lima, J. (Coords.) (2014), Reinventar o Turismo Rural em Portugal. Cocriação de experiências turísticas sustentáveis. UA Editora. Aveiro.

Kieselbach, S.; Long P. (1990), “Tourism and the rural revitalization movement”, *Parks and Recreation*, Vol. 25, nº 3, pp. 62–66

Kozak, M.; Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 3, pp. 260–269

Lane, B. (1994), “What is rural tourism?” *Journal of Sustainable Tourism*, Special Issue: Rural Tourism and Sustainable Rural Development, Vol. 2, nº 1-2, pp. 7-21.

Mansfeld, Y. (1992), “From Motivation to Actual Travel”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 399-419.

Martínez-Roget, F.; Moutela, J. A. (2013), “Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto no Centro de Portugal””, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 19, pp. 99-110

Milman, A.; e Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, Vol. 33, nº 3, pp. 21–27

Neuts, B.; Romao, J.; van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013), “Describing the relationships between tourist satisfaction and destination loyalty in a segmented and digitalized market”, *Tourism Economics*, Vol. 19, nº 5, pp. 987-1004

Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfac-

tion decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº 4, pp. 46-49

Oliver, R. L. (1993), “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 3, pp. 418-430

Opperman, M. (1996), “Rural tourism in southern Germany”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº 1, pp. 86–102

Oppermann, M. (2000), “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, nº 1, pp. 78 -84

Page, S. (1994), “Perspectives on Tourism and Peripherality: A Review of Tourism in the Republic of Ireland”, In C. Cooper; A. Lockwood (eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 5, pp. 26–53. Chichester: Wiley

Pansiri, J. (2014): “Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Publicado online em 12 de agosto de 2014.

Panyik, E.; Costas, C.; Rátz, T. (2011), “Implementing integrated rural tourism: An event-based approach”, *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 1352-1363

Park, D.B; Yoon, Y.S. (2009): “Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 99–108

Pérez, X. P., (2009), “Turismo Cultural—Uma visão antropológica”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. 3-16 y 253-286.

Ramos, B. A., (2009), “Aldeias do Xisto: um conceito de turismo sustentável inovador”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 11, pp. 103-107.

San Martín, H.; Herrero, A. (2012): “Influence of the user’s psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework”, *TourismTourism Management*, Vol. 33, pp. 341-350.

Sharpley, J.and Sharpley, R. (1997), “Rural Tourism. An Introduction”. International Thomson Business Press, London (1997).

Spreng, R. A.; Mackenzie, S. B., y Olshavsky, R. W. (1996), “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction”, *The Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 3, pp. 15-32.

Stabler, M. J. (1990), “The image of destination regions: Theoretical and empirical as-

pects". In Goodall, B.; Ashworht, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge, pp. 133-161

Turismo de Portugal (2013), "Anuário das Estatísticas do Turismo 2012"

Um, S. (1993), "Pleasure travel destination choice". In Khan, M.; Olsen, M. y Var, T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 811-821

Urry, J. (2002), *The tourist gaze* (second ed.). London: Sage.

Uysal, M.; Hagan, L.A.R. (1993), "Motivation and pleasure travel and tourism". In Khan, M.; Olsen, M.; Var, T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 798-810

Uysal, M.; Jurowski, C., (1994), Testing the push and pull factors, *Annals of Travel Research*, Vol. 21, n° 4, pp. 844-846

Wearing, S.; Wearing, M.; McDonald, M. (2012), "Slow'n Down the Town to Let Nature

Grow: Ecotourism, Social Justice and Sustainability". In S. Fullagar; K. Markwell; E. Wilson (Eds.): *SLOW TOURISM: Experiences and Mobilities*. Channel View Publications: Bristol-Buffalo-Toronto, pp. 36-53

Wilson, S.; Fesenmaier, D. R.; Fesenmaier, J.; Van Es, J. C. (2001), "Factors for Success in Rural Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 132-138

Williams, A.; Shaw, G. (Eds.). (1998), *Tourism and economic development: European experiences* (3rd ed.). Chichester: Wiley.

WTO (1994), *National and Regional Tourism Planning, Methodologies and Case Studies*. London: Routledge.

WTO (2014): *Tourism Highlights 2014*

Edition. Disponível em:

<http://mkt.unwto.org/es/publication/panoramaomt-del-turismo-internacional-edicion-2014>

Yoon, Y.; Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56