



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Carlos Manuel Cabral Domingues

OPORTUNIDADES E BARREIRAS AO DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO RURAL NA NUT III SERRA DA ESTRELA

Nome do Curso de Mestrado

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efectuado sob a orientação do

Professor Doutor Carlos de Oliveira Fernandes

Dezembro de 2012

Dedico esta dissertação a toda a minha família, em especial à minha esposa Lara e à minha (bebé) Matilde, que será a maior felicidade desta fase da minha vida...

Júri

Presidente

Doutora Olga Maria Pinto de Matos

Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo
(Coordenadora do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento)

Doutora Laurentina Maria de Cruz Vareiro

Professora Adjunta do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Arguente)

Doutor Carlos de Oliveira Fernandes

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Orientador)

Agradecimentos

O desenvolvimento desta dissertação ocorreu numa etapa da minha vida em que necessitei de muito apoio e motivação de diversas pessoas, nomeadamente da minha família, amigos, professores e entidades. Sem estas pessoas, a quem me passo a dirigir, não teria sido possível alcançar os objectivos propostos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Fernandes, a quem estou imensamente grato pelas suas sugestões, críticas, orientações, permanente disponibilidade e pela confiança depositada em mim, e ainda à Professora Doutora Goretti Silva, pelos seus conselhos e constante disponibilidade.

A todos aqueles que despenderam algum do seu tempo para responder às minhas questões, providenciando assim matéria para a realização deste estudo, e ainda ao Turismo da Serra da Estrela, aos Postos de Turismo de Seia, Gouveia e Fornos de Algodres, e à Associação de Artesãos da Serra da Estrela, por me facultarem todos os dados solicitados com a maior prontidão.

De seguida, um especial agradecimento a toda a minha família por acreditarem em mim, sobretudo à minha esposa, Lara, pelo amor, encorajamento e infindável paciência, e aos meus pais pelo seu encorajamento, apoio e confiança.

Aos meus amigos, Rui e Filipe, pela importante colaboração prestada durante a administração dos questionários.

palavras-chave

turismo, desenvolvimento rural, desenvolvimento integrado, desenvolvimento sustentável, PMET's e Serra da Estrela

Resumo

A região Centro de Portugal tem registado, à semelhança de outras áreas rurais em todo o mundo, um forte êxodo rural, e conseqüente abandono da agricultura, e assim a necessitar de diversificação económica.

O Turismo tem-se demonstrado uma alternativa às actividades económicas tradicionais, contribuindo para a criação de postos de trabalho, complementando a renda das famílias e, em geral, trazendo uma nova vida para essas áreas despovoadas. O desenvolvimento do turismo leva à melhoria das infra-estruturas e serviços para os visitantes, das quais as comunidades locais também irão beneficiar, melhorando a sua qualidade de vida. O turismo também contribui para a valorização dos recursos locais, produtos e tradições, proporcionando meios para a sua preservação e protecção. No entanto, estes efeitos não são evidentes na Serra da Estrela, uma região associada à ideia de uma montanha com neve, mas apenas durante alguns meses, sendo que assim o turismo sofre de uma forte sazonalidade.

O objectivo deste trabalho é identificar os factores que afectam o desenvolvimento do turismo na Serra da Estrela, a partir da perspectiva dos empresários locais. Os dados apresentados têm por base os resultados de um inquérito por questionário, administrado entre Agosto e Setembro de 2012, tendo sido entregues 241 questionários e recolhidos 101 considerados válidos.

Como principais conclusões destaca-se o facto de poucos respondentes possuírem conhecimento de apoios e incentivos ao investimento turístico, facto que pode inibir investimentos e a viabilização de ideias de negócio. Constatou-se ainda que existe falta de recursos humanos qualificados na região, não só a nível dos funcionários, mas também a nível dos empresários, realçando-se nestes últimos a falta de conhecimentos e iniciativa em matéria de promoção.

Keywords

tourism, rural development, integrated development, sustainable development, SMTE's and Serra da Estrela

Abstract

The Centre region of Portugal is registering, similarly to other rural areas around the world, a strong rural exodus, and consequent abandonment of agriculture, and thus in need for economic diversification.

Tourism has proved to be an alternative to traditional economic activities, contributing to the creation of jobs, complementing household income and in general bringing new life to these depopulated areas. Tourism development leads to the improvement of infrastructures and services for visitors, from which the local communities will also benefit thus improving their quality of life. Tourism also contributes to the valorization of the local resources, products and traditions, providing means to its preservation and protection. However, these effects are not evident in Serra da Estrela, a region known for its mountains with snow, but only during a few months of the year, resulting in a high level of seasonality.

The objective of this paper is to identify the factors affecting the development of tourism in Serra da Estrela from the perspective of local entrepreneurs. Data presented is based on the results of a survey by questionnaire, administered between August and September of 2012, in which 241 questionnaires were delivered and collected 101 considered valid.

Main findings highlight the fact that few respondents have knowledge of supports and incentives for tourism investment, which might inhibit investment and the feasibility of business ideas. It was also observed that there is lack of qualified human resources in the region, not only in terms of employees, but also at the level of entrepreneurs, highlighting the lack of knowledge and initiative in promotion.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
ÍNDICE DE TABELAS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS	viii
CAPITULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1 Objectivos e relevância do estudo.....	1
1.2 Metodologia.....	2
1.3 Estrutura da dissertação	3
1.4 Conclusão.....	4
CAPITULO 2: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
2.1 Introdução.....	5
2.2 O turismo rural como estratégia para o desenvolvimento	5
2.3 Definição de meio rural	7
2.4 Turismo Rural.....	10
2.5 Desenvolvimento Turístico nas áreas rurais.....	14
2.5.1 Desenvolvimento sustentável	17
2.5.2 Desenvolvimento integrado	19
2.5.3 Estratégias de Facilitação	21
2.6 Entidades intervenientes (<i>Stakeholders</i>).....	22
2.7 A importância das parcerias (nas zonas rurais)	25
2.8 Conclusão.....	26
CAPITULO 3: METODOLOGIA.....	28
3.1 Introdução.....	28
3.2 Propósito do estudo e objectivos principais.....	28
3.3 Método da recolha de dados.....	29
3.3.1 Recolha de dados secundários	30
3.3.2 Recolha de dados primários	30
3.4 População e Amostra	31
3.5 Recolha de dados.....	33
3.5.1 Constituição do Questionário.....	35
3.5.2 Tratamento e análise de dados	36

3.6	Conclusão.....	37
CAPITULO 4: CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO EM ESTUDO.....		38
4.1	Introdução.....	38
4.2	Caracterização da NUT III Serra da Estrela	38
4.3	A oferta e procura turística na Serra da Estrela	42
4.4	Apoios ao desenvolvimento do turismo.....	44
4.5	Conclusão.....	46
CAPITULO 5 – RESULTADOS.....		48
5.1	Introdução.....	48
5.2	Resultados.....	48
5.2.1	Perfil dos inquiridos.....	48
5.2.2	Caracterização da empresa	52
5.2.3	Dificuldades ao início de actividade das empresas turísticas	60
5.2.4	Apoios ao início de actividade das empresas turísticas	65
5.2.5	A empresa actualmente e o seu futuro.....	71
5.2.6	A relação das empresa com a região e a comunidade local	80
CAPITULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES		86
6.1	Discussão dos Resultados e Recomendações.....	86
6.1.1	Perfil dos inquiridos e das suas empresas.....	86
6.1.2	Dificuldades sentidas pelos empresários no início de actividade das empresas turísticas.....	88
6.1.3	Identificar os apoios disponíveis ao início de actividade das empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela.....	89
6.1.4	Identificar as principais dificuldades à permanência de empresas turísticas na NUT III Serra da Estrela	90
6.1.5	Determinar a relação dos empresários com a comunidade local e a região em que se localizam as suas empresas.....	92
6.2	Considerações finais	93
6.3	Limitações do estudo e propostas de investigação futura	94
BIBLIOGRAFIA		96
Apêndices		102
	Apêndice 1: Inquérito	103

Anexos

Anexo 1 – Conclusões do Pólo de Turismo da Serra da Estrela

Anexo 2 – Definições de termos relacionados com turismo sustentável

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipologias de alojamento de Turismo no Espaço Rural.....	13
Tabela 2: Impactos positivos e negativos do desenvolvimento turístico.....	16
Tabela 3: Empresas da NUT III por concelho e actividade económica	33
Tabela 4: Estado da recolha dos questionários nas 241 empresas identificadas	34
Tabela 5: Estado das empresas em relação ao preenchimento do questionário (empresas a exercer actividade actualmente)	34
Tabela 6: Método de recolha de questionários	35
Tabela 7: População dos concelhos da NUT III Serra da Estrela.....	38
Tabela 8: Evolução do número de residentes na NUT III entre 2001 e 2011	41
Tabela 9: Perfil sócio-demográfico dos inquiridos.....	48
Tabela 10: Profissões dos inquiridos segundo a Classificação Nacional de Profissões.....	50
Tabela 11: Cruzamento da experiência turística anterior com a sua duração	50
Tabela 12: Outras fontes de rendimento dos inquiridos.....	51
Tabela 13: Percentagem de rendimento dos inquiridos originado nesta empresa.....	51
Tabela 14: Razões para a criação da empresa	52
Tabela 15 - Empresas por concelho.....	52
Tabela 16: Área de actividade das empresas	53
Tabela 17: Cruzamento da actividade das empresas com os concelhos a que pertencem.....	53
Tabela 18: Ano em que o inquirido se tornou dono da empresa	54
Tabela 19: Como os inquiridos se tornaram proprietários da sua empresa	54
Tabela 20: Serviços prestados pelas empresas	55
Tabela 21: Tipologia de alojamentos.....	55
Tabela 22: Actividades de animação turística	56
Tabela 23: Número de unidades por empreendimento.....	57
Tabela 24: Empresas que fazem parte de um grupo.....	58
Tabela 25: Número de funcionários por empresa, e formação na área	58
Tabela 26: Importância dos funcionários familiares	59
Tabela 27: Regime de funcionamento das empresas.....	60
Tabela 28: Empresas certificadas	60
Tabela 29: Certificações da empresas	60

Tabela 30: Dificuldades sentidas pelos empresários	61
Tabela 31: Estratégias utilizadas para ultrapassar as dificuldades	61
Tabela 32: Origem das dificuldades	62
Tabela 33: Razão porque as dificuldades sentidas eram devido à localização em meio rural .	62
Tabela 34: Meios de financiamento utilizados para financiar a empresa.....	62
Tabela 35: Dificuldades na obtenção de financiamento.....	63
Tabela 36: Meios para ultrapassar as dificuldades na obtenção de financiamento	63
Tabela 37: Conselhos sobre financiamento	64
Tabela 38: Restrições legais conhecidas pelos empresários.....	64
Tabela 39: Efeitos das restrições legais na actividade das empresas	65
Tabela 40: Conhecimento dos inquiridos sobre apoios e incentivos.....	66
Tabela 41: Apoios do conhecimento dos inquiridos	66
Tabela 42: Candidaturas a apoios e incentivos.....	66
Tabela 43: Candidaturas a apoios e incentivos.....	66
Tabela 44: Resultados das candidaturas a apoios e incentivos.....	67
Tabela 45: Apoios solicitados aos Municípios	67
Tabela 46: Resultados dos apoios solicitados aos Municípios	68
Tabela 47: Empresas que recorreram a apoio a Associação de Desenvolvimento Local (ADL)	68
Tabela 48: Apoios solicitados às ADL.....	68
Tabela 49: Utilidade dos apoios prestados por ADL.....	69
Tabela 50: Empresas que recorreram a apoio a entidade consultora.....	69
Tabela 51: Apoios prestados pelas entidades consultoras	70
Tabela 52: Utilidade dos apoios prestados pelas entidades consultoras.....	70
Tabela 53: Conselhos a futuros empresários sobre criar empresa turística em meio rural	71
Tabela 54: Empresas com parcerias	72
Tabela 55: Tipos de parcerias	72
Tabela 56: Importância das parcerias para as empresas	73
Tabela 57: Problemas na gestão corrente das empresas	73
Tabela 58: Material promocional usado pelas empresas	74
Tabela 59: Problemas sentidos na promoção das empresas e meios para os ultrapassar	75

Tabela 60: Estratégias para ultrapassar as dificuldades com promoção.....	75
Tabela 61: Conselho a empresas semelhantes e com problemas na promoção.....	76
Tabela 62: Percepção sobre o futuro da empresas.....	76
Tabela 63: Aspectos mais importantes para assegurar sobrevivência das empresas.....	77
Tabela 64: Fundamentação para os aspectos a melhorar na região.....	77
Tabela 65: Empresas que recorreram a aconselhamento profissional.....	78
Tabela 66: Motivos para recorrer a aconselhamento profissional e apoios obtidos.....	78
Tabela 67: Apoios obtidos com aconselhamento profissional	79
Tabela 68: Resultados do aconselhamento profissional.....	79
Tabela 69: Conselho sobre gestão corrente em meio rural.....	80
Tabela 70: Vantagens da NUT III Serra da Estrela, segundo os inquiridos.....	81
Tabela 71: Aspectos a melhorar na NUT III Serra da Estrela, segundo os inquiridos.....	81
Tabela 72: Benefícios do turismo para a região, segundo os inquiridos	82
Tabela 73: Opinião que a comunidade local tem do turismo, segundo os inquiridos	83
Tabela 74: Importância que os empresários atribuem à opinião da comunidade local	84
Tabela 75: Conselhos para conseguir uma boa integração com a comunidade local.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagem 1: A Serra da Estrela - horizonte observado de Fornos de Algodres.....	39
Imagem 2: Representação geográfica da NUT III Serra da Estrela em Portugal	39

LISTA DE ABREVIATURAS

- ADRUSE – Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela
- CCRC – Comissão de Coordenação da Região
- CE – Comunidade Europeia
- DGDR – Direcção Geral do Desenvolvimento Rural
- DGT – Direcção Geral de Turismo
- DMO – *Destination Management Organization*
- DRCC – Delegação Regional da Cultura do Centro
- DSODER – Direcção de Serviços de Organização e Desenvolvimento do Espaço Rural
- ERTC – Entidade Regional de Turismo do Centro
- GAIST – Gabinete de apoio ao investidor no sector turístico
- IDRH – Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica
- IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial
- OCDE – Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico
- OMT – Organização Mundial de Turismo
- PME's – Pequenas e Médias Empresas
- PMET's – Pequenas e Médias Empresas Turísticas
- PRODER – Programa de Desenvolvimento Rural
- TER – Turismo no Espaço Rural
- TSE – (Pólo de) Turismo da Serra da Estrela

CAPITULO 1: INTRODUÇÃO

1.1 Objectivos e relevância do estudo

A região do Centro de Portugal tem, à semelhança de outras regiões de Portugal e do mundo, sido alvo de importantes alterações demográficas e económicas. Nas últimas décadas tem-se verificado uma grande redução da população das zonas rurais, devido ao envelhecimento da população, a mudança das populações para as cidades à procura de melhores empregos e condições de vida (êxodo rural) e ao abandono das práticas agrícolas, que faziam parte do quotidiano destas comunidades (Costa *et al*, 2012: 37). Torna-se assim importante encontrar soluções para revitalizar a situação económica, e social, destas regiões. Nesse sentido, o desenvolvimento rural tem vindo a assumir uma relevância cada vez maior, tanto para académicos e investigadores em todo o mundo, mas também para os Governos de cada país (IDRH, s.a.: 7).

Há estudos que apontam para o facto de que o turismo é uma das alternativas mais interessantes para reduzir, e até quiçá suprimir, estes efeitos negativos, e ainda potenciar desenvolvimento económico nestas regiões (Silva, 2010 *cit in* Santos *et al*, 2012: 1326; Sousa e Kastenholz, 2012: 250; Costa *et al*, 2012: 37; Bahia e Dias, 2010: 753; Ying e Zhou, 2007: 96; Liu, 2006: 878). Apesar da redução da importância socioeconómica do sector primário nas zonas rurais, permanece ainda nestas o valor cultural, das suas práticas, usos e costumes, entre outros valores (intangíveis na sua maioria), levando a que estas zonas tenham um elevado interesse para estrangeiros (Liu, 2006: 888; DRCC/CCRC, 1993:110). Adicionalmente, segundo Gomes (2004, *cit in* Santos *et al*, 2012: 1326), o turismo rural não exige que as regiões possuam atracções extraordinárias, apenas que a cultura local, gastronomia e *modus vivendi* sejam preservados.

O desenvolvimento do turismo poderá ser nestas zonas uma grande aposta, criando novamente empregos, movimentando moeda/gerando riqueza, criando motivos para a permanência da população, e melhoria das suas condições de vida. Contudo, há dificuldades em atrair investimento para o desenvolvimento do turismo em destinos rurais. Assim, este estudo pretende identificar os apoios à criação e gestão de empresas de turismo localizadas em zonas rurais, para que estas contribuam para o fortalecimento e diversificação das económicas locais. Este estudo identifica também, para além dos apoios, as barreiras ao desenvolvimento, e formas de as eliminar.

Consequentemente, os objectivos deste estudo são:

- i. Caracterização dos empresários (empreendedores) das empresas e serviços turísticos da NUT III Serra da Estrela;
- ii. Identificar as dificuldades sentidas pelos empresários na criação ou compra de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela;
- iii. Identificar os apoios disponíveis para a criação/aquisição de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela;
- iv. Identificar as principais dificuldades à permanência de empresas turísticas na NUT III Serra da Estrela;
- v. Determinar a relação dos empresários com a comunidade local e a região em que se localizam as suas empresas.

A recolha de informações primárias irá ser realizada junto de empresários da NUT III Serra da Estrela. A escolha por esta sub-região deve-se ao facto de o autor deste estudo ser natural do concelho de Fornos de Algodres, e ter interesse pessoal em contribuir para o desenvolvimento desta região. Uma vez que o concelho de Fornos de Algodres se encontra pouco dotado de serviços turísticos, e também para obter uma maior amostra, decidiu-se aplicar este estudo à sub-região onde se localiza o concelho, a NUT III Serra da Estrela, e que é constituída por três concelhos: Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. Desta forma, não só se aumenta a dimensão da amostra, mas também se potencia os resultados do estudo, visto que ao contrário de Fornos de Algodres, Gouveia e Seia se encontram bastante desenvolvidos no que diz respeito ao fenómeno turístico, a constatar pelo número de serviços turísticos e pelo número de visitantes (Anexo 1: Conclusões do Polo Turístico da Serra da Estrela).

1.2 Metodologia

O capítulo da metodologia começa por determinar de forma detalhada os objectivos deste estudo e as perguntas de pesquisa que apoiam a pesquisa e recolha de informação para atingir esses mesmos objectivos.

De seguida, são apresentados os métodos de recolha de informação primária e secundária, e descritos detalhadamente para que se compreendam as suas características, diferenças e proveitos para este estudo.

A definição da amostra é o conceito que se segue na metodologia, e visa determinar a porção da população à qual foi administrado o questionário.

Por fim, é descrito o instrumento de recolha de dados, que consiste num inquérito por questionário, sendo descritas as diversas partes que o constituem e as informações que visam recolher, bem como o método de análise desses dados.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em 6 capítulos. O primeiro, e actual capítulo, visa introduzir a temática em estudo e a motivação subjacente a este estudo. É ainda apresentado um resumo do estudo, e expostos de forma abreviada os objectivos da investigação e a metodologia que será utilizada para atingir estes mesmos objectivos.

O segundo capítulo, designado de revisão bibliográfica, visa realizar uma análise aos temas e conceitos relevantes para o presente estudo. A revisão bibliográfica centra-se na aptidão do turismo como factor de desenvolvimento das zonas rurais, começando por analisar a viabilidade do turismo para desempenho deste papel, seguindo para o próprio conceito de turismo rural, e terminando com diferentes abordagens sobre como o desenvolvimento turístico deve ser implementado.

O terceiro capítulo, referente à metodologia, reforça os objectivos deste estudo e as perguntas de pesquisa que orientaram este estudo. Este capítulo explica ainda os métodos utilizados para reunir a informação necessária para a realização deste estudo e o instrumento utilizado para recolha de dados primários, o questionário. É também definida a amostra, ou seja, a parte da população sobre a qual foi administrado o questionário.

O capítulo quatro, caracterização da região em estudo, visa apresentar a região sobre a qual incide este estudo, a NUT III Serra da Estrela. Para além de serem apresentadas algumas características socioeconómicas da região, são ainda apresentadas características geográficas e demográficas. É ainda realizada uma caracterização do turismo na Serra da Estrela, tanto a nível da procura como da oferta turística existente na região.

O capítulo cinco apresenta os resultados obtidos através da análise dos dados primários, obtidos através de inquérito por questionário, e que dão resposta aos objectivos deste estudo.

Por fim, no capítulo seis são apresentadas as principais conclusões resultantes deste estudo, referentes às oportunidades e barreiras ao desenvolvimento do turismo existentes na NUT III Serra da Estrela. São tecidas algumas recomendações que resultaram da reflexão sobre os

resultados desta investigação, destinadas a toda a comunidade científica, especialmente às entidades responsáveis pela promoção do desenvolvimento rural, e do turismo em meios rurais, pois são estes que melhor farão uso desta informação no sentido de criar mecanismos que contribuam para ultrapassar barreiras e potenciar o aproveitamento das oportunidades. Por fim, são apresentadas as principais dificuldades e limitações do estudo, e serão ainda fornecidas algumas propostas de investigação para o futuro.

1.4 Conclusão

Neste capítulo introdutório é apresentada a razão deste estudo e a motivação que o originou. De forma resumida são apresentados os conceitos analisados no seguimento deste estudo, e que tencionam não só ajudar a direccionar mas também sustentar os dados recolhidos por meios primários. A bibliografia consultada sugere que o turismo pode ser o motor impulsionador de desenvolvimento nas áreas rurais, sendo que deve ser realizado de forma integrada e envolvendo todas as partes intervenientes.

Neste capítulo é ainda descrito de forma resumida o capítulo referente à metodologia, que pretende apresentar os métodos de recolha de dados empregados, e que validam todo o estudo, assim como as conclusões e recomendações apresentadas.

CAPITULO 2: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Introdução

Notando-se uma tendência geral de envelhecimento da população e de despovoamento das zonas rurais, e ainda devido ao abandono/redução da actividade agrícola, existe a necessidade de diversificar o sistema económico nestas áreas. Nas áreas rurais em que se verifica um abandono, ou redução, das indústrias tradicionais, o turismo tem sido considerado como uma excelente alternativa para manter e desenvolver economias locais (Ying e Zhou, 2007: 96; Liu, 2006: 878).

Hoje em dia, o espaço rural deixou de ser exclusivamente caracterizado pela exploração agrícola, e torna-se cenário de outras actividades; com os efeitos de valorização e preservação dos valores e recursos rurais, o turismo impõe-se nestes espaços como um aliado (Robalo, 1998:10). Este autor refere ainda que o espaço rural, desde sempre caracterizado pela exploração agrícola, se tem vindo a terciarizar-se pelo crescimento das actividades terciárias (Serviços).

Segundo Liu (2003, *cit in* Fernandes, 2009: 20), o desenvolvimento do turismo pode conter ou mesmo reverter este padrão de despovoação, servindo assim como um processo de revitalização, que pode contribuir para a sobrevivência das comunidades rurais, melhorando desta forma a qualidade de vida dos residentes.

Melo *et al* (2009:3-4) referem que no caso dos meios rurais no Brasil, a realização de actividades turísticas revelou-se uma prática recorrente, revelando-se uma forma de incremento no rendimento das famílias, tornando possível a sua permanência nas zonas rurais. Neste caso, é referido o conceito de pluriactividade, prática em estudo desde a década de 1990, e que corresponde à adopção de actividades não-agrícolas por parte dos agricultores, não apenas como forma de complemento do seu rendimento, mas por vezes de substituição, visto que os rendimentos advindos da agricultura já não são suficientes.

2.2 O turismo rural como estratégia para o desenvolvimento

Tendo em conta a despovoação das zonas rurais e do interior do país, tem sido necessário encontrar meios de estimular e diversificar a economia destas zonas. Segundo Silva *et al* (2006:3), nas últimas três décadas, a União Europeia, e os próprios países em particular, têm

procurado meios para promover uma agricultura eficiente e sustentável, bem como formas de estimular e diversificar o desenvolvimento económico das zonas rurais. De acordo com os mesmos autores (*idem*: 3), o turismo tem sido promovido como uma solução para os problemas das zonas rurais previamente descritos, porque:

- O turismo é mais fácil e económico de promover, em comparação com outras actividades económicas;
- Existe uma grande procura pelas zonas rurais por parte dos turistas, devido à mística, diferenças culturais, históricas e geográficas destas áreas.

Segundo Blomgren e Sorensen (1998, *cit in* Silva *et al* (2006:4) o turismo oferece nos meios rurais a manutenção e criação de postos de trabalho, e a preservação de estilos de vida, do património e do meio ambiente. Lima Filho *et al* (2007, *cit in* Bahia e Dias, 2010: 753) acrescenta ainda que o turismo tem a capacidade de fixar as populações nos meios rurais e de melhorar a sua condição económica.

De acordo com Marafon e Ribeiro (2006: 118), as actividades associadas ao turismo rural têm contribuído para a complementação da renda familiar das unidades de produção, familiar ou não, pois o seu incremento estimula a criação de novos postos de trabalho, além de contribuir para a melhoria das infra-estruturas que proporcionam suporte ao fluxo de turistas, e que também são também utilizadas pelas populações locais, melhorando também desta forma a qualidade de vida das comunidades locais.

Assim, verifica-se que os atributos do meio rural, cultura, tradições, costumes, entre outros valores intangíveis, e que eram antes vistos como desvantagens ou insignificantes, são agora considerados oportunidades, na medida em que constituem um motivo de atracção dos turistas (Ribeiro, 2000: 35). Estes podem ainda ser vistos como factores de diferenciação entre destinos (rurais) comuns, facto que eleva ainda mais o seu valor (DGDR, 1998).

No entanto, outros autores (por exemplo Wanhill, 1997:49) defendem a ideia oposta: os negócios turísticos nas áreas rurais são micro e pequenas empresas, e que tem dificuldades acrescidas, no que diz respeito às infra-estruturas, falta de formação na área, falta de capital inicial, falta de empreendedorismo e defendem que estas empresas necessitam de intervenções por parte do sector público para poderem ter sucesso, através de estratégias de facilitação, e que serão abordadas mais à frente nesta dissertação.

2.3 Definição de meio rural

Koltzman (*cit in* Robalo, 1998:8) define espaço rural como sendo o espaço onde o Homem do séc. XX dispõe de espaço; apesar da repetição da palavra espaço, Koltzman define assim o meio rural como sendo uma área onde existe espaço livre, não construído, e que normalmente se destina à actividade agrícola. Segundo Robalo (1998:6), esta é uma das características dos espaços rurais, a sua extensão, representando vastas superfícies e extensões de terreno, normalmente destinados à prática agrícola, principal ocupação das populações destes espaços, e que nos levam a outra característica destes espaços: a baixa diferenciação profissional.

Wanhill (1997:48) refere que as áreas rurais, sobretudo as mais periféricas, são geograficamente definidos pela sua distância até ao núcleo urbano mais próximo. No entender da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (*cit in* Robalo, 1998:9), rural é tudo aquilo que não é urbano ou não é aglomerado; as zonas rurais são caracterizadas por aglomerados populacionais de pequena dimensão, característicos destas sociedades, e que se explicam pela baixa densidade populacional. Ainda de acordo com a OCDE (*cit in* Robalo, 1998:9), são espaços rurais aqueles com densidade populacional abaixo dos 150 hab/km² (entre outros critérios).

Já Veiga (2004, *cit in* Bahia e Dias, 2010: 752), baseando-se na intervenção do homem nos ecossistemas para definir os espaços rurais, refere que *não pode haver nada mais rural do que ecossistemas quase inalterados, ou intocados, e nada mais urbano do que os ecossistemas mais artificializados*. Sendo os recursos naturais geralmente o núcleo do produto e da experiência turística no turismo rural e de natureza (Sousa e Kastenholtz, 2012: 250), torna-se relevante considerar esta definição de rural quando se pretende planear o desenvolvimento turístico de áreas rurais; este pensamento introduz a temática de turismo sustentável, que será abordada mais adiante nesta dissertação.

De seguida são apresentadas diferentes definições e critérios para classificação dos espaços.

Tipologia das áreas rurais

Este estudo visa inquirir as oportunidades e barreiras ao desenvolvimento turístico em zonas rurais. Assim sendo, antes de avançar para a revisão bibliográfica sobre a actividade turística

é importante compreender as áreas rurais e as suas características, em oposição às áreas urbanas.

Segundo o INE (Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2010/2011: 2), a tipologia de áreas urbanas em Portugal é definida segundo os seguintes critérios:

- **Freguesias urbanas** – freguesias que possuam densidade populacional superior a 500 hab./km² ou que integrem um lugar com população residente superior ou igual a 5000 habitantes.
- **Freguesias semi-urbanas** – freguesias não urbanas que possuam densidade populacional superior a 100 hab./Km² e inferior ou igual a 500 hab./Km², ou que integrem um lugar com população residente superior ou igual a 2000 habitantes e inferior a 5000 habitantes.
- **Freguesias rurais** – as restantes, ou seja, que a nível de densidade populacional possuam valores inferiores a 100hab/km².

Ainda segundo dados do INE, em 2001 as zonas rurais correspondiam a $\frac{3}{4}$ da área total do país, e apenas a 14% da totalidade da população residente em Portugal. Em contraste, 86% da população residia em apenas $\frac{1}{4}$ da área do país (Ferrão e Lopes, 2003: 142).

No caso da NUT III Serra da Estrela, e com um nível de densidade populacional de 50,4 hab/km², a região possui sobretudo freguesias rurais, uma vez que segundo a classificação do INE estas possuem uma densidade populacional inferior a 100hab/km².

Uma classificação distinta é apresentada no documento final da colaboração do IFADAP (Instituto de Financiamento e Apoio ao Desenvolvimento da Agricultura e Pescas) com o Departamento de Economia Agrária e Sociologia Rural do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa, que elaborou uma classificação para o território nacional. Segundo os critérios estabelecidos pelos autores, 51% da população de Portugal continental é rural, e encontra-se dividida em 4 zonas rurais distintas: Zona 1 – Rural Urbano, Zona 2 – Rural assente na indústria e nos serviços, Zona 3 – Rural agrícola e Zona 4 – Rural de baixa densidade (Novais *et al*, 2000:15). Posteriormente, os concelhos do país foram distribuídos por estas 4 zonas, tornando visível a desigualdade que existente na NUT III, que é constituída apenas por 3 concelhos. O concelho de Fornos de Algodres foi classificado como Zona 3 (Rural agrícola), conceito definido como tendo um grau excepcionalmente baixo de urbanização (11%), que corresponde a 13% da área rural do país e 15% da população nacional; a prática agrícola corresponde a 60% da ocupação, e a inserção profissional na agricultura é de 40% (*idem*: 16-17). Os concelhos de Seia e Gouveia foram classificados

como Zona 2 (Rural assente na indústria e nos serviços), conceito que define 21% da área rural e 24% da população rural do continente; a Zona 2 possui ainda uma densidade populacional abaixo da zona 1, cerca de 64hab/km² e uma ligação às explorações agrícolas de 43%.

A Comissão Europeia (*cit in* Robalo, 1998:8) determinou os espaços rurais como estando divididos em três tipos: (I) áreas sob pressão do desenvolvimento moderno, próximas de, ou facilmente acessíveis a partir de grandes agregações urbanas; (II) áreas em declínio, cuja sobrevivência está ameaçada; (III) áreas remotas e isoladas que estão despovoadas, como regiões montanhosas e pequenas ilhas.

Em Portugal, Ferrão e Lopes (2003: 144-146), definiram que as zonas rurais se podem subdividir em 4 tipos:

- **Áreas rurais marginais** - Caracterizadas por baixa, e muito baixa, densidade populacional (inferior a 75 habitantes por km²), e um grande envelhecimento da população. A agricultura é a actividade dominante.
- **Áreas rurais de proximidade urbana** – Representativas de uma densidade populacional intermediária (75 a 150 habitantes por km²) e cujo comportamento demográfico varia de acordo com as características dos núcleos urbanos de quem são próximas. A agricultura é importante, mas as fontes de renda familiar são relativamente diversificados. A qualificação do emprego tende a se aproximar dos níveis médios do país. As zonas rurais deste tipo estão localizadas sobretudo na zona costeira do país ou nas áreas periféricas das áreas metropolitanas das cidades de Lisboa e Porto.
- **Espaços urbano-rurais ou difusas urbanas** - São áreas que registam uma densidade populacional significativa (entre 150 a 600 habitantes por km²), e estão localizados em áreas de transição entre as zonas urbanas e áreas rurais. Correspondem a um modelo de urbanização difusa, com cidades de pequeno porte (especialmente no interior) ou aglomerações de apoio rural (sobretudo no Alentejo). Este tipo de áreas rurais tendem a apresentar uma população jovem, e são caracterizadas por uma dinâmica demográfica positiva. São uma alternativa residencial para as principais aglomerações urbanas.
- **Áreas rurais de tipo central** - Apresentam-se como áreas intersticiais do tecido urbano, especialmente em áreas metropolitanas e em áreas contíguas e médias cidades. Estas áreas têm densidades populacionais variadas, às vezes até superiores às dos espaços urbano-rurais. Ao contrário dos espaços urbano-rurais, que exibem uma dinâmica própria, as áreas rurais de tipo central aparecem estreitamente articuladas com a dinâmica urbana circundante, e funcionam como um suporte para o perfil residencial rural da população empregada nos centros urbanos. A actividade agrícola aqui tem um fraco papel económico, apesar de ter grande importância simbólica na paisagem e meio ambiente.

Neste caso, a NUT III Serra da Estrela, quando considerada como um todo, e com uma densidade populacional de 50.4 hab/km², obtém segundo as tipologias anteriores, a classificação de área rural marginal, pois é a classificação que vai de acordo com a realidade descrita previamente nesta região.

De acordo com esta classificação, as freguesias rurais e semi-urbanas detêm uma superfície de 82% do território nacional e uma população residente de apenas 32% (*idem*).

No seguimento desta classificação, Ferrão e Lopes (2003: 142) encontraram uma importante correlação entre a proximidade a espaços urbanos e a iniciativa empresarial. Os autores concluíram no seu estudo que à medida que nos aproximamos dos espaços urbanos aumenta a intensidade da dinâmica de iniciativa empresarial, ou seja, a distância aos grandes centros urbanos parece estar fortemente ligada a taxas mais baixas de criação de empresas e, também a instituições de menor dimensão. Os mesmos autores concluíram ainda que quase um terço dos empregos criados entre 1995 e 1998 é o resultado de novas instituições, ou seja, a criação de novas instituições é uma importante fonte de criação de empregos. Desses resultados, as áreas rurais e rurais de proximidade urbana, apenas receberam 29% dessas novas iniciativas, ou 23% dos empregos criados.

2.4 Turismo Rural

De acordo com a União Europeia (Commission of the European Communities, 1987: 218 *cit in* Sillignakis¹), turismo rural é um conceito muito abrangente, que inclui serviços para além do alojamento, tais como os eventos, festividades, actividades exteriores e a produção e venda de artesanato e produtos agrícolas. Já Gannon (1994: 5 *cit in* Sillignakis²) e a Organização Mundial de Turismo (*cit in* Candiottto, 2010: 9), baseiam as suas definições na origem do Turismo rural, referindo-se a este como uma variedade de actividades, serviços e comodidades, prestados por agricultores e comunidades rurais para atrair turistas para a sua área, com vista a gerar rendimento adicional para os seus negócios.

¹ Sillignakis, K. (acedido em 18.11.2012), “Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete”, disponível em: <http://sillignakis.com/PDF/SAMPLE%20OF%20RESEARCH%20PROPOSAL.pdf>

² Sillignakis, K. (acedido em 18.11.2012), “Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete”, disponível em: <http://sillignakis.com/PDF/SAMPLE%20OF%20RESEARCH%20PROPOSAL.pdf>

Em Portugal, a Direcção Geral do Desenvolvimento Rural (DGDR, 1998) define o turismo rural como “um conjunto de actividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural”.

Silva *et al* (2003: 218), afirmam que “a prática do turismo rural consubstancia-se num conjunto variado de actividades, integradas com a tradicional hospitalidade das populações rurais. É uma indústria em constante crescimento no mundo industrializado, devendo-se esse crescimento às mudanças sentidas ao nível das tendências e comportamentos da procura”.

Já segundo Cunha (1997:167 *cit in* Robalo, 1998:19), o Turismo no Espaço Rural (TER) caracteriza-se pela sua localização numa zona rural, pela utilização dos factores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas, exploração em pequena escala, preservação dos valores existentes e recusa do carácter urbano das construções ou equipamentos que sejam exigidos pela frequência turística. Este autor acrescenta às definições anteriores a preservação da natureza e da paisagem, a manutenção da arquitectura típica local e a convivência com a cultura e as tradições próprias do ruralismo, os quais constituem os objectivos fundamentais do turismo nos espaços rurais.

Aparentemente, não existe uma única definição universalmente aceite, mas pode afirmar-se que o turismo rural consiste na realização de actividades turísticas no espaço rural, alojamento, restauração, actividades, mas com características próprias destes espaços. No turismo rural é ainda interessante observar a cumplicidade existente na prática das actividades turísticas com a hospitalidade tradicional das populações rurais (Santos *et al*, 2012: 1327; Costa *et al*, 2012: 35).

Apesar das definições, turismo rural não corresponde à simples prática de actividades ou serviços turísticos em espaços rurais, pode ainda aliar-se a outras práticas e interesses, tornando-se um produto mais complexo e completo, mas também mais adaptável às características locais. MacDonald e Jolliffe (2003: 308) concluíram, por exemplo, que é possível aliar o turismo rural ao turismo cultural, criando assim um novo conceito, turismo rural cultural, que é definido pelos mesmos e por Ying e Zhou (2007) como sendo as actividades realizadas numa comunidade rural, com suas próprias tradições, património, artes, estilos de vida, lugares, e valores preservados por gerações.

Nas definições expostas é mencionado o conceito de ‘procura’, e que a procura do turismo rural se deve às mudanças das tendências dos turistas. A Direcção Geral do Desenvolvimento Rural (DGDR, 1998: 2), refere como tendências da procura de turismo rural os seguintes aspectos:

- Níveis crescentes de instrução da população;
- Interesse crescente pelo património;
- Aumento dos tempos de lazer;
- Melhoria das infra-estruturas de acesso e das comunicações;
- Maior sensibilidade para as questões ligadas à saúde relacionadas com o contacto com a natureza;
- Maior interesse pelas especialidades gastronómicas de cariz tradicional;
- Abertura e receptividade às questões ecológicas;
- A valorização da autenticidade;
- A busca da paz e tranquilidade;
- A procura da diferença e das soluções individuais por oposição às propostas de massa.

De acordo com vários autores (Alter, 2007 *cit in* Sousa e Kastenholtz, 2012: 251; Fonseca, 2010: 72; Figueiredo, 2003 *cit in* Sousa e Kastenholtz, 2012: 251), a procura pelos espaços rurais deve-se ao crescente interesse pelo contacto com a natureza e o campo, em busca de novas actividades desportivas, de autenticidade e de novas formas de usufruir de tempo livre. Esta conclusão é apoiada por Portuguez (2002: 76-77, *cit in* Melo *et al*, 2009:5), que na sua definição de turismo rural refere que este é originado pela procura cidadina pelos ambientes rurais, motivados pelo contacto com ambiente bucólico, costumes locais e rotina diária do campo. Mormont (1980:283 *cit in* Figueiredo, 2003: 71) acrescenta ainda que os turistas procuram a própria ruralidade dos espaços, desejando conhecer a sua cultura, o seu modo de vida, as paisagens e todos os bens que sem serem produzidos para o turismo, são consumidos pelos turistas.

A oferta de turismo no espaço rural em Portugal

O turismo no espaço rural está dependente, tal como o turismo dos espaços urbanos, de uma série de serviços que visam suprimir todas as necessidades dos turistas. O Decreto-Lei N.º 54/2002 define TER como o “conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados (...) em zonas rurais”.

Encontra-se assim, à semelhança das cidades, restaurantes, cafés e bares que visam suprir todas as necessidades gastronómicas dos turistas. Tal como refere Costa *et al* (2012: 36), todos os turistas têm de se alimentar durante a sua estadia num destino e se este dispuser de uma gastronomia local rica e diversificada, esta poderá tornar-se uma vantagem competitiva determinante para a avaliação global da experiência turística.

É possível também encontrar estabelecimentos hoteleiros, apart-hotéis, *resorts*, parques de campismo, à semelhança de outras áreas. No entanto, o turismo rural possui algumas modalidades próprias. Estas estão publicadas na Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto, que define ainda os requisitos para classificação em cada uma das modalidades. Segundo esta Portaria (Artigo 3.º, n.º1), “são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispendo 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”. Estes empreendimentos encontram-se classificados em Casas de campo, Agro-turismo e Hotéis rurais (de 3 a 5 estrelas – Tabela 1).

Tabela 1: Tipologias de alojamento de Turismo no Espaço Rural

Tipologia	Definição
Casas de Campo	São os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local.
Agro - turismo	Empreendimentos situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.
Hotéis rurais	São hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar -se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitectónica única e respeitem as mesmas características.
Turismo de habitação	São empreendimentos de os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar -se em espaços rurais ou urbanos.

Fonte: Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto

Ribeiro e Vareiro (2007: 473) acrescentam ainda que o turismo rural deve promover o contacto com a natureza, através da criação e promoção de actividades ao ar livre, e de um diálogo entre as populações rural e urbana, através de um conjunto de actividades de animação sociocultural; estes serviços são também mencionados no Decreto-Lei N.º 54/2002, “actividades de animação”, papel desempenhado pelas empresas de animação turística. Nesse sentido, importa referir que os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no

espaço rural podem exercer actividades de animação que se destinem exclusivamente à ocupação de tempos livres dos seus hóspedes e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam (Artigo 9.º, n.º 1, da Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto).

Pode-se ainda referir como oferta turística dos espaços rurais alguns recursos referidos por Licínio Cunha (1997:167, *cit in* Robalo, 1998:19) na sua definição de TER, tais como os factores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas; estes não devem ser tratados como um espectáculo, mas sim valorizados e admirados, e como sendo parte da identidade de um povo. No seguimento do ponto anterior, pode-se considerar os produtores locais, que apesar de não estarem directamente ligados à actividade turística vêm nesta um mercado para os seus produtos, alguns dos quais se encontram actualmente obsoletos. Segundo a legislação em vigor, os empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural podem também comercializar produtos artesanais e gastronómicos produzidos no próprio empreendimento ou na região em que se inserem (Artigo 19.º da Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto).

Assim, no meio rural a oferta é constituída pelos diferentes serviços de alojamento, restauração e animação turística; no entanto, pode-se ainda considerar os produtores locais pelo seu elevado potencial de atractividade para o destino (Costa *et al*, 2012: 37; (Malevolti, 2003 e Tibério e Abreu, 2005 *cit in* Vieira e Figueiredo, s.a.: 3).

2.5 Desenvolvimento Turístico nas áreas rurais

O fenómeno turístico atrai capital externo para as comunidades locais, que pode levar a benefícios económicos positivos, essenciais para a sobrevivência de uma comunidade rural em transição económica (Sharpley e Telfer, 2002, *cit in* Matarrita–Cascante, 2010: 1142). Alguns destes benefícios económicos incluem diversificação da indústria local, aumento de empregos públicos, aumento de vencimentos, alargamento da base tributária e aumento da receita dos negócios locais (Potts *et al cit in* Hjalager, 1996).

O turismo tem sido identificado como uma das principais indústrias com potencial para ajudar as comunidades locais no desenvolvimento de diversidade económica (Allen *et al*, 1993; Davis e Morais, 2004; Hassan, 2000; Long *et al*, 1990; McGehee e Eereck, 2004, *cit in* Byrd *et*

al, 2009). Kinsley (2000: 1, *cit in* Ying e Zhou, 2007: 97), reforça que durante as últimas décadas se tornou um desafio comum para os países desenvolvidos, e em desenvolvimento, lidar com o declínio socioeconómico nas zonas rurais; nestas zonas o turismo tem sido frequentemente considerado como uma ferramenta complementar para revitalizar a situação económica e social nas áreas rurais.

Os residentes podem beneficiar do desenvolvimento turístico, não só obtendo assim uma nova fonte de rendimentos, mas contribuindo também para a melhoria da sua qualidade de vida, como é possível constatar nas palavras de Firebaugh e Beck (1994, *cit in* Matarrita–Cascante, 2010: 1142) e Maser (1997, *cit in* Matarrita–Cascante, 2010: 1142), que referem que o desenvolvimento visa a melhoria das condições de vida em geral, além de normas materiais.

Outro benefício que pode advir do desenvolvimento turístico em zonas rurais é a fixação das populações locais (combate ao despovoamento), comprovado por Uysal e Jurowski (1994, *cit in* Fernandes, 2009: 21), e ainda pela Direcção Geral do Desenvolvimento Rural (1998: 3), que referem que as populações locais podem permanecer em suas comunidades e os usos, costumes, tradições e a maneiras tradicionais de vida pode ser preservadas. Isto porque o rendimento do turismo rural pode ser suficiente para prevenir a migração das populações rurais para os meios mais urbanizados, mantendo pequenos negócios. (Ko e Stewart, 2002; Fleischer e Tchetchik, 2005; Sharpley e Vass, 2006, *cit in* Fernandes, 2009: 20).

A DGDR (1998: 3-4) concorda com os argumentos destes autores, e estipula os seguintes benefícios do desenvolvimento turístico em meios rurais:

- A sustentação do rendimento dos agricultores;
- A pluri-actividade;
- A conservação, criação e diversificação dos empregos;
- O desenvolvimento de novos serviços (de informação, de transporte, de comunicação, de animação, etc);
- A conservação e melhoria da natureza e do meio paisagístico;
- A sobrevivência dos pequenos agregados populacionais;
- O apoio à arte e ao artesanato rural;
- A dinamização de iniciativas culturais;
- A recuperação do património histórico;
- O incremento do papel das mulheres e dos idosos;
- A revitalização das colectividades, através do surgimento de novas dinâmicas, ideias e iniciativas.

Contudo, os resultados poderão não ser sempre positivos. Ying e Zhou (2007: 97) concluíram que em países em desenvolvimento o desenvolvimento turístico contribuiu para a

desigualdade de distribuição de benefícios e de custos para as comunidades residentes, devido à falta de respeito pelo bem-estar económico e cultural das comunidades rurais, bem como pela conservação do meio ambiente ou a inclusão de moradores locais na tomada de decisões. Nesse sentido, Liu (2006: 879) argumenta que o desenvolvimento turístico nas áreas rurais não provoca os benefícios esperados porque a população local não foi tida em conta no processo de desenvolvimento turístico e que, por esse motivo, não consegue por vezes beneficiar de oportunidades de emprego devido à falta de instrução visível nas áreas rurais.

Ritchie (1987, *cit in* Crouch e Ritchie 1999: 139) determinou os impactos positivos e negativos do desenvolvimento do turismo num determinado destino, e agrupou-os na forma de uma tabela (tabela 2).

Tabela 2: Impactos positivos e negativos do desenvolvimento turístico

Impacto	Positivo	Negativo
Económico	Aumento dos gastos dos turistas	Aumento dos preços durante eventos especiais
	Criação de emprego	Especulação imobiliária
Físico	Construção de novas instalações	Danos ao meio ambiente
	Melhoria das infra-estruturas locais	Superlotação
Social	Reforço do tecido comunitário através de voluntariado	Desenvolvimento do “factor ganancia”
	Aumento do interesse local e participação em eventos regionais	Aceleração de tendências sociais indesejadas, tais como urbanização excessiva
Psicológico	Aumento do orgulho local e do espírito da comunidade	Tendência para atitudes defensivas relativas às regiões de acolhimento
	Maior consciência das percepções não-locais	Alta possibilidade de mal-entendidos levando a variados graus de hostilidade entre visitantes e a comunidade local
Cultural	Novas ideias de exposição a outras culturas e seu modo de vida	Comercialização de actividades que podem ser de natureza pessoal ou privada
	Fortalecimento das tradições regionais e valores	Modificações à natureza do evento/actividade para acomodar o turismo
Político	Reconhecimento internacional da região e dos seus valores	Exploração económica da população local para satisfazer as ambições da elite política
	Propagação de valores políticos realizados pelo governo e/ou pela população	Distorção da verdadeira natureza dos eventos para reflector os valores do sistema político actual

Fonte: Ritchie (1987, p. 225)

Para além dos impactos negativos ao ambiente, em parte causados pelo aumento brusco de pessoas num determinado local, constam ainda alguns impactos na economia local, nomeadamente o aumento dos preços dos produtos e o aumento do valor dos imóveis. Verificam-se ainda impactos negativos na cultura local, através da transformação de eventos

ou actividades não só para receber os visitantes, mas também para os atrair, difamando assim a verdadeira natureza desses valores culturais. Por fim, importa referir os impactos psicológicos, em que foram identificados motivos de tensão entre a população local e os visitantes, levando não só a uma redução do proveito do desenvolvimento turístico, mas também a uma regressão no desenvolvimento do turismo (Crouch e Ritchie, 1999: 139; Rigall-I-Torrent, 2008: 884).

Importa ainda referir que as áreas rurais apresentam alguns desafios/características próprias, e que devem ser sempre consideradas no planeamento do desenvolvimento turístico. Wanhill (1997:49) listou os seguintes aspectos:

- Economia baseada no sector primário;
- Oportunidades de mercado limitadas;
- Distribuição de produtos realizada por Pequenas e médias empresas, que possuem as suas próprias dificuldades (serão abordadas mais à frente neste estudo);
- Falta de infra-estruturas turísticas e produtos inadequados;
- Restrições climatéricas que afectam a possibilidade de realização de actividades;
- Acessos remotos e fortes recursos naturais;
- Possibilidade de o turismo se apresentar como uma ameaça para recursos naturais;
- Impacto social em pequenas comunidades;
- Comunidades locais com falta de formação, acesso a financiamento, baixos índices de empreendedorismo;
- Fracas estruturas de organização, falta de planeamento e de acesso a informação estatística.

Assim, torna-se imperativo assegurar que o fenómeno turístico terá apenas resultados positivos, processo que muitos autores designam de desenvolvimento sustentável (Sanagustin *et al*, 2011) e outros de gestão responsável (Frey e George, 2010; Mowforth e Goldstein, 1995).

2.5.1 Desenvolvimento sustentável

No que diz respeito ao desenvolvimento turístico, Byrd *et al* (2009: 694) confirmam as conclusões de Ying e Zhou (2007: 97), e acreditam que para este ser bem-sucedido deve ser planeado e gerido de forma responsável, expondo assim o conceito de gestão responsável.

Segundo a definição criada por Spenceley *et al* (2002, *cit in* Frey e George, 2010: 622; Anexo 2), turismo responsável é sobre fornecer uma melhor experiência de férias para os clientes e oportunidades de bons negócios para desfrutar melhor qualidade de vida através do aumento

de benefícios socioeconómicos e melhor gestão dos recursos naturais. Por outras palavras, turismo responsável visa permitir o usufruto dos recursos naturais por parte dos turistas que os querem apreciar, beneficiar das oportunidades de negócio e garantir o aumento dos benefícios socioeconómicos que daí possam advir, mas tudo através de uma gestão adequada dos recursos naturais e que vise a sua preservação.

Já o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu muito antes, em 1987, através do relatório Brundtland, e é descrito como aquele que permite satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias (cit in Batouxas, 1998: 22).

Em 1998 este conceito foi aplicado ao turismo por Middleton (1998, *cit in* Frey e George, 2010: 622), surgindo assim o conceito de turismo sustentável. Este, visa atingir uma determinada combinação de números e tipos de visitantes, para que o efeito cumulativo das actividades em um determinado destino, juntamente com as acções das empresas de serviços, possam continuar num futuro previsível, sem prejudicar a qualidade do ambiente em que as actividades são baseadas.

Apesar de diferentes, ambas as definições tocam no mesmo aspecto fundamental: proporcionar serviços turísticos sem que estes tenham qualquer impacto negativo no ambiente/recursos naturais.

Na opinião de Gezici *et al* (2008, *cit in* Matarrita–Cascante, 2010: 1143), o desenvolvimento sustentável do turismo pretende aumentar e manter o bem-estar económico de uma localidade através da indústria do turismo, promovendo a responsabilidade social e ambiental.

Outra definição, é que o turismo deve ser sustentável no sentido de que o seu desenvolvimento mantenha as características rurais da região, utilizando recursos locais e, não ser um instrumento de fomento à urbanização (DGDR, 1998). A DGDR (*idem*) acrescenta ainda que o desenvolvimento deve ser realizado de forma integrada, ou seja, ser sustentado e harmonioso para com a região, respeitando o ambiente, o património, a cultura, e as especificidades locais.

Nestas duas definições pode-se constatar que o desenvolvimento sustentável não é apenas direccionado para a preservação do meio ambiente, mas também do património e da própria

cultura das populações locais, que tal como acrescenta a DGDR, são factores diferenciadores das regiões (*ibidem*).

Vários autores referem que ao analisar o conceito de turismo sustentável, torna-se imperativo expor igualmente o conceito de turismo integrado ou desenvolvimento turístico integrado, dado que se trata de planear o desenvolvimento do turismo, sobretudo quando se pretende que este seja sustentável (Butler, 1999; Getz e Jamal, 1994; Murphy, 1988; Bramwell e Lane, 2000; Gössling e Hörstmeier, 2003; Inskeep, 1991; Mitchell e Eagles, 2001; Page e Thorn, 1997; Selin, 1999 *cit in* Panyik *et al*, 2011).

2.5.2 Desenvolvimento integrado

O conceito de desenvolvimento integrado, à semelhança de muitos conceitos e termos relacionados com o turismo, não é um conceito fixo ou com consenso entre autores e políticos (Saxena *et al*, 2007: 348). Algumas definições/alguns autores referem-se ao desenvolvimento integrado relativamente a:

- Integração espacial (Weaver, 1998, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração dos recursos humanos (Mulvaney *et al*. 2007, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração das instituições (Selin e Beason 1991; Vernon *et al*, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração de novas ideias (Macbeth *et al*. 2004, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração económica (Dudding e Ryan 2000; Veeck *et al*. 2006, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração social (Kneafsey, 2001, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração política (Dredge, 2006, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração temporal (Ryan e Aicken, 2005, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);
- Integração das comunidades locais (Oakes, 1999, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 349);

Saxena *et al* (2007: 351), expõem o conceito de turismo integrado como um meio de pensamento crítico e compreensivo, relativamente aos actores, recursos e a sua relação com a indústria do turismo. Jenkins e Oliver (2001, *cit in* Saxena *et al*, 2007: 351) definem turismo rural integrado como o turismo que é explicitamente ligado aos recursos económicos, social, cultural, natural e humano das localidades em que ocorre.

Estes recursos locais das populações, as suas características culturais e sociais, bem como outros elementos, são algumas das atracções que levam turistas aos destinos rurais. Pode-se argumentar a necessidade de incluir todos estes elementos no planeamento do desenvolvimento do turismo, para assim assegurar a sua preservação, conforme se intende no conceito de desenvolvimento sustentável, e agora novamente no conceito de desenvolvimento integrado (Panyik *et al*, 2011: 2-3).

No contexto rural, o conceito de integração torna-se ainda mais complexo, e envolve uma integração vertical e uma dimensão horizontal. Segundo Ray (2000, *cit in* Panyik *et al*, 2011: 1353), a integração vertical refere-se à participação da comunidade no processo de desenvolvimento, e segundo Marsden e Murdoch (1998, *cit in* Panyik *et al*, 2011: 1353), a integração horizontal reflecte as diversas demandas que são feitas sobre os espaços rurais em termos de diversificação sectorial. Hall e McArthur (1999, *cit in* Panyik *et al*, 2011: 1353) confirmam as afirmações anteriores, e acrescentam que deve existir uma interacção entre os vários níveis da organização responsável e entre a organização e as partes intervenientes para realizar parcerias verticais e horizontais, pois com a colaboração entre entidades, e redução da fricção entre estas, a integração possibilitará a concretização dos objectivos estabelecidos. Assim, surge o conceito das parcerias, que será abordado mais à frente neste relatório.

Segundo Saxena *et al* (2007: 352), os benefícios do desenvolvimento integrado do turismo rural são:

- **Benefícios económicos directos** – As ligações entre o turismo e as económicas locais têm um potencial considerável para aumentar o valor acrescentado e reduzir a perda de valores rurais, leveo à melhoria do rendimento e aumento de postos de trabalho.
- **Benefícios experienciais** - Abordagens conjuntas para o marketing de produtos e serviços proporcionam aos visitantes / turistas um pacote distintamente local, e aumenta a qualidade de produtos e serviços, resulte em melhores experiências para os turistas e comunidades de acolhimento.
- **Benefícios de conservação** – Melhoria dos incentivos para a conservação e regeneração dos recursos, tanto naturais como construídos, através de uma cooperação mais estreita entre os diferentes actores e mais acções no terreno, fomente assim o seu envolvimento no desenvolvimento sustentável.
- **Benefícios do desenvolvimento** – Aumento da pluriactividade rural, proporcioneo novas oportunidades para o desenvolvimento das regiões menos desenvolvidas que vão além de uma compensação simples para o declínio da agricultura.
- **Benefícios sinérgicos** – Aumento da existência de acções políticas para o desenvolvimento rural e regional, e do incentivo para as parcerias entre os vários actores locais, com benefícios mais amplos de desenvolvimento baseados em associação, sinergia e participação.

Este último benefício do desenvolvimento turístico integrado é partilhado por vários autores, que acreditam que a colaboração exige a partilha do conhecimento, perícia, capital e outros

recursos das várias partes intervenientes (ou *Stakeholders*). No entanto não bastam apenas os conhecimentos locais (em habilidades específicas e cultura), é necessária também a participação dos actores locais na concepção e realização do desenvolvimento turístico (Bramwell e Lane, 2000; Ray, 2000 *cit in* Panyik *et al*, 2011: 1353-1354; Sousa e Kastenholtz, 2012: 251).

2.5.3 Estratégias de Facilitação

Conforme foi referido no ponto 2.2, os negócios turísticos nas áreas rurais consistem em micro e pequenas empresas, que tem dificuldades acrescidas no que diz respeito às infra-estruturas, falta de formação na área, falta de capital inicial e falta de empreendedorismo (Wanhill, 1997: 49; Ribeiro, 2001: 329). Esta ideia é completada por Bramwell (1998 *cit in* Silva *et al*, 2006:4), que refere que é cada vez mais reconhecida a necessidade da intervenção do sector público no sentido de assegurar um turismo sustentável nas áreas rurais.

Por esses motivos, é aceite que estas empresas necessitam de intervenções por parte do sector público para poderem ter sucesso, através de estratégias de facilitação (Ribeiro, 2001: 320). Estas podem manifestar-se através de informação, educação e persuasão, incentivos financeiros, investimentos do sector público ou regulamentação (Bramwell, 1998 *cit in* Silva *et al*, 2006:4), sendo esta relação consideradas por Wanhill (1998 *cit in* Silva *et al*, 2006:4), como uma parceria necessária entre os sectores privado e público.

Em Portugal, o turismo no espaço rural começou a desenvolver-se graças às facilidades de crédito oficial, com juros bonificados e vantagens fiscais, principalmente para a recuperação do património arquitectónico já construído; muitos destes apoios financeiros tinham a particularidade de serem a fundo perdido, facto que os tornou ainda mais atractivos (Robalo, 1998: 81).

Apesar dos apoios disponibilizados ao longo dos anos, Silva *et al* (2006: 7) referem que o nível de desenvolvimento do turismo rural é inferior ao esperado; facto que motiva a realização deste estudo, conforme referido no capítulo introdutório. Apesar das condições e incentivos concebidos, propicias ao desenvolvimento do turismo rural, existem poucas iniciativas empresariais. Neste tópico, Ferrão e Lopes (2003: 142) encontraram uma correlação entre a proximidade a espaços urbanos e a iniciativa empresarial, na qual a

proximidade dos espaços urbanos aumenta a intensidade da dinâmica de iniciativa empresarial, ou seja, a distância aos grandes centros urbanos está correlacionada a taxas mais baixas de criação de empresas e, também a instituições de menor dimensão.

Contudo, e de acordo com Ribeiro (2001: 325-326), as zonas rurais com baixos índices de dinâmica empresarial em sectores “tradicionais” da económica podem ser mais facilmente atraídos para a actividade turística.

2.6 Entidades intervenientes (*Stakeholders*)

De acordo com March e Wilkinson (2009: 455), a qualidade da experiência oferecida por um destino é mais do que a soma das suas partes, depende também em grande parte da ligação existente entre as diferentes organizações envolvidas, a forma como interagem e agem entre si e da relação que mantêm entre si. Assim sendo, para garantir uma experiência de qualidade aos seus turistas é importante que exista uma relação de proximidade e cooperação entre todas as entidades envolvidas na actividade turística, designados de *stakeholders*.

Freeman (1984, *cit in* Byrd *et al*, 2009: 694) definiu os intervenientes ou actores (*stakeholders*) como qualquer grupo ou indivíduo que pode afectar ou é afectado pela realização dos objectivos de uma organização. Donaldson e Preston (1995, *cit in* Byrd *et al*, 2009: 694) refinaram a definição de Freeman, afirmando que para ser identificado como um actor do grupo ou indivíduo deve ter um interesse legítimo na organização.

Para March e Wilkinson (2009: 455), os *stakeholders* são aqueles envolvidos no fornecimento das amenidades disponíveis nos destinos/áreas. O valor (a oferta turística) é criado e entregue aos turistas por uma complexa rede de interacção de actores interdependentes. Pode-se distinguir dois tipos de actores: aqueles que interagem directamente com os turistas no planeamento e entrega de vários tipos de experiências turísticas, e aqueles que de forma directa e indirecta apoiam e facilitam tais experiências.

Goeldner e Ritchie (2003, *cit in* Byrd *et al*, 2009: 694) referem que os conceitos actuais de turismo sobre *stakeholders*, e seu papel no desenvolvimento do turismo, são baseados na gestão de negócios e literatura sobre a administração pública. Em geral, existem quatro principais tipos de actores ou intervenientes: turistas, comunidade local, empresários privados e entidades públicas (*idem*; March e Wilkinson (2009: 455)).

Reforçando esta ideia, está a opinião de diversos académicos, que acreditam que o envolvimento activo das populações locais no processo de desenvolvimento do turismo será propício para um desenvolvimento mais sustentável do turismo (Liu, 2006; Briedenhann e Wickens, 2004; Haywood, 1988; Murphy, 1983, *cit in* Ying e Zhou, 2007: 97).

Embora alguns autores argumentem que no desenvolvimento turístico as necessidades e desejos das comunidades locais devem prevalecer sobre as dos turistas (Eereck e Vogt, 2000; Richardson e Long, 1991, *cit in* Byrd *et al*, 2009: 695), a meta do desenvolvimento turístico é alcançar resultados que obtêm o melhor equilíbrio entre benefícios e custos para todos os grupos intervenientes (AP, 1992, *cit in* Byrd *et al*, 2009: 695). Assim, também os turistas (ou as suas necessidades) devem fazer parte no processo de desenvolvimento do turismo.

As entidades públicas desempenham um papel particularmente importante para assegurar os impactos positivos que se espera que o desenvolvimento turístico provoque nas áreas rurais, tal como foi referido nas estratégias de facilitação. Silva *et al* (2003: 219) referem que não é possível atingir um desenvolvimento sustentável sem a necessária intervenção do sector público, e que esta pode ocorrer através da criação e disponibilidade de incentivos ao investimento ou através de um enquadramento legal que incentive o investimento de privados. Estas conclusões são fortalecidas pelas conclusões de diversos autores (De Oliveira, 2003; Puczko e Ratz, 2000; Southgate e Sharpley, 2002; Yuksel *et al*, 1999, *cit in* Byrd *et al*, 2009: 693), que referem que as comunidades que usam ou planeiam usar o turismo como uma ferramenta de desenvolvimento económico para diversificar a sua economia devem desenvolver políticas para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

Das quatro entidades intervenientes (*stakeholders*) identificadas, aquela que será alvo deste estudo são os empresários privados, pois são estes que efectuam os investimentos que levam à criação de postos de trabalho, movimentação de capital e criação de atracções/condições para o turismo (Sautter e Leisen, 1999; Byrd *et al*, 2009).

Pequenas e médias empresas

Segundo Fyall *et al*. (2001, *cit in* Silva *et al*, 2007: 5), o turismo rural é constituído por uma grande percentagem de pequenas e médias empresas turísticas (PMET's), e que possuem uma grande importância nas economias nacionais e europeias, sendo ainda fundamentais para

reestruturar e diversificar as economias locais (Page *et al*, 1999: 439; Ioannides e Petersen, 2003: 409-411).

A criação de qualquer empresa é um acto que deve ser sempre bem ponderado. Estas dependem, como qualquer outro negócio, de um vasto leque de condições e factores contextuais, que podem condicionar não só a criação, como o seu sucesso. No caso das pequenas e médias empresas (PME's) a situação é ainda mais exigente. Estas dependem, em grande parte, de apoios financeiros, acesso a mão-de-obra qualificada, formação disponível na área envolvente (não só para a mão de obra, mas também para os próprios proprietários), e capacidade de competir num ambiente complexo e bastante competitivo (Greeffe, 1994 e Fielden *et al.*, 2000, *cit in* Silva *et al*, 2007: 5).

Segundo vários autores (Cressy and Crowling, 1996: 4491 *cit in* Page *et al*, 1999: 437; Page *et al*, 1999: 438; Ioannides e Petersen, 2003: 411), as principais dificuldades das PME's devem-se sobretudo às suas próprias características: baixo poder de negociação, planeamento das actividades da empresa a curto prazo, baixa rapidez de resposta às alterações do mercado, pouca informação do mercado e meio envolvente, estruturas de gestão baseadas nos proprietários/gerentes.

No que diz respeito às PMET's, Wanhill (1997:51) identificou as seguintes fraquezas: fornecedores compostos sobretudo por empresas familiares, falta de dinâmica empresarial por motivos de exploração não-económicos, fracas competências de marketing, política de preços e controlo de custos, escassez de recursos financeiros e ainda fraca capacidade de adaptabilidade. O mesmo autor acrescenta que normalmente o marketing das PME's consiste em um ou dois anúncios, cujo efeito é não é estudado.

Relativamente ao caso específico do turismo em espaço rural, Sharpley e Roberts (2004, *cit in* Silva *et al*, 2007: 5) e Cressy and Crowling (1996: 4491 *cit in* Page *et al*, 1999: 437) sugerem que as maiores fraquezas das PME's são conhecimento limitado do mercado, baixa qualidade e falta de produtos / serviços, falta de financiamento, baixo nível de conhecimento do turismo e dos turistas, e insuficientes infra-estruturas de apoio. Woods and Deegan (2004, *cit in* Silva *et al*, 2007: 6) realçam ainda o impacto do isolamento destes espaços, e Edmunds (1999, *cit in* Silva *et al*, 2007: 6) salienta ainda o isolamento dos produtos de turismo rural, que não conseguem desenvolver-se por si só, a não ser que sejam promovidos pelos operadores turísticos.

Shaw e Williams (1990, *cit in* Wanhill, 1997:51), definiram que existem dois tipos de empresas familiares a operar no meio rural: as que empregam apenas membros da sua família (*self-employed* - caracterizadas por ter baixa estabilidade no mercado, baixos níveis de investimento, fracas capacidades de gestão e pouco receptivos a conselhos ou a mudanças), e os pequenos empregadores (tradução literal de *small employer* – caracterizadas por não empregar apenas membros da família, e que têm uma melhor base comercial, mas que pode demonstrar características semelhantes às primeiras). Wanhill (1997:51) refere ainda que estas empresas não têm, muitas vezes, uma gestão e visão empresarial devido aos motivos não-económicos para a criação da empresa, como o modo de vida, viver numa área atractiva, baixo custo de vida das zonas periféricas; o autor refere ainda que este padrão é mais visível em artistas e artesões. Shaw e Williams (1994, *cit in* Page *et al*, 1999: 438) acrescentam a estas mais dois tipos de PME's: controladas pelos proprietários (tradução literal de *Owner-controllers*), em que os funcionários não são normalmente familiares, existem grandes níveis de investimento, mas não existe separação na gestão da empresa entre proprietário e gestor, e ainda os Directores proprietários (tradução literal de *Owner-directors*), em que os níveis de investimento são os mais elevados e o proprietário não desempenha as funções de gestão.

Todas estas dificuldades, originárias não só das empresas, mas também do espaço em que se localizam, tendem a incentivar a criação de parcerias, ou acordos, para que unindo esforços (financeiros, técnicos ou outros), as empresas possam ultrapassar um obstáculo, beneficiar de uma oportunidade, ou promover o seu negócio.

2.7 A importância das parcerias (nas zonas rurais)

Como já foi referido, nas zonas rurais, o tecido empresarial é constituído na sua maioria por pequenas e médias empresas (PME's) (Fyall *et al.*, 2001 *cit in* Silva *et al*, 2007: 5). Devido à sua dimensão, e a todas as dificuldades presentes nos meios rurais, trabalhar em conjunto pode revelar-se fundamental para reduzir custos, maximizar a performance de uma empresa e, em alguns casos, torna-se até uma vantagem competitiva (Huxham, 1996 e Pretty, 1995 *cit in* Araújo e Bramwell, 2002: 1139).

Wood and Gray (1991:146 *cit in* Araújo e Bramwell, 2002: 1139) definem que trabalhar em conjunto (*collaboration*) é um processo em que um grupo de entidades intervenientes com um problema comum decidem juntar esforços seguindo regras, normas e estruturas com vista a

actuar ou decidir sobre um determinado assunto. Ramayah *et al* (2011: 415) referem que trabalhar em conjunto é cada vez mais reconhecido como sendo uma ótima estratégia para as empresas atingirem objectivos comuns.

No caso das empresas turísticas, trabalhar em conjunto pode ser um meio para superar desafios e barreiras, bem visíveis nesta área tão fragmentada (Silva *et al*, 2007: 5). Vários autores (Ramayah *et al*, 2011: 414-415; Wilkinson, 2008:13 *cit in* Silva *et al*, 2007: 3) ressaltam dois papéis principais nas parcerias: económica (o acesso, acordo e coordenação de actividades, recursos e acções humanas para atingir um objectivo comum) e partilha de informações (meio pelos qual os conhecimentos, habilidades e recursos necessários para desenvolver, explorar e comercializar novas ideias são distribuídos e coordenados).

Trabalhar em conjunto permite ainda melhorar a performance isolada de cada empresa, e por consequência melhorar a competitividade e a imagem de um destino (Ramayah *et al*, 2011: 4). Desta forma, os benefícios de trabalhar em conjunto são também visíveis nos destinos turísticos, pois os consumidores não se interessam apenas por um serviço específico, mas num produto turístico completo; desta forma pode ser oferecido e promovido um produto turístico completo e de qualidade, desenvolvendo também a imagem do próprio destino (Woods e Deegan, 2004, *cit in* Silva *et al*, 2007: 9; Soisalon-Soninem e Lindroth, 2004, *cit in* Silva *et al*, 2007: 9).

Contudo, e apesar de todos os benefícios que podem advir de trabalhar em conjunto, algumas empresas evitam este tipo de prática, sobretudo nas empresas ligadas à actividade turística, onde estas enfrentam algumas dificuldades e barreiras devido à natureza complexa e fragmentada desta indústria (Fyall e Garrod, 2005, *cit in* Silva *et al*, 2007: 10).

2.8 Conclusão

Este capítulo permitiu caracterizar em termos gerais o turismo enquanto estratégia para o desenvolvimento de meios rurais. Numa primeira fase é realizada uma análise às diversas definições de meio rural, e às suas tipologias. Diferentes zonas rurais têm diferentes características, e como tal, necessitam de diferentes abordagens ao planear o seu desenvolvimento.

De seguida foi interpretado um conjunto de definições de turismo rural, sendo que a maioria menciona a ruralidade do território, recusa do carácter urbano das construções e a convivência com a cultura e as tradições próprias das comunidades locais. De seguida é descrita a oferta existente em turismo rural, sendo que este particular tipo de turismo dispõe de tipologias específicas de alojamento.

A revisão da bibliografia abordou diversos conceitos referentes ao desenvolvimento turístico (sustentável e integrado), dos quais se pode resumir a importância da preservação dos recursos locais, estilo de vida e tradições. No sentido do desenvolvimento integrado, é realçado o papel de todas as entidades intervenientes, e em particular o papel do sector público, através das estratégias de facilitação.

Por fim, são identificadas as diferentes entidades intervenientes envolvidas no planeamento do desenvolvimento turístico, de entre as quais os empresários privados são destacados e caracterizados, nomeadamente os proprietários das pequenas e médias empresas. É ainda analisada a importância das parcerias para as empresas.

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1 Introdução

A investigação em turismo é importante para estudar algo sobre o qual não temos informação suficiente e para a qual se tenta encontrar uma resposta, sendo para isso necessário recorrer a procedimentos científicos adequados (WTO, 2001 e Jennings, 2001, *cit in* Santos, 2011: 47). Assim, o resultado final de uma dissertação não depende apenas do objectivo do estudo, mas também da escolha da amostra, dos métodos de recolha e análise de dados e na preparação de todas as etapas do estudo (Altinay e Paraskevas, 2008: 1).

Na primeira parte deste capítulo são estabelecidos os objectivos de pesquisa, e as perguntas de pesquisa. De seguida são referidos quais os métodos de pesquisa utilizados para recolha de dados. Posteriormente é definida a população em análise, e são enunciados os critérios de definição da amostra à qual é aplicada o questionário. Segue-se a descrição do instrumento de recolha de dados, o inquérito por questionário; é realizada uma descrição das várias partes do questionário, e a sua ligação com os objectivos propostos. Por fim, é descrita a forma de tratamento e análise dos dados.

3.2 Propósito do estudo e objectivos principais

Pretende-se com este estudo determinar as oportunidades e barreiras ao desenvolvimento do turismo nas zonas rurais. Para atingir esse propósito foi definido para este estudo de caso o seguinte objectivo principal:

- I. Determinar as oportunidades e barreiras à criação e permanência de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela

Para alcançar o objectivo principal foram definidos os seguintes objectivos específicos para este estudo:

- vi. Caracterização dos proprietários das empresas e serviços turísticos da NUT III Serra da Estrela;
- vii. Identificação das dificuldades sentidas pelos empresários na criação ou compra de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela;
- viii. Identificação dos apoios disponíveis para a criação/aquisição de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela;

- ix. Identificação das principais dificuldades à permanência de empresas turísticas na NUT III Serra da Estrela;
- x. Identificação da relação dos empresários com a comunidade local e a região em que se localizam as suas empresas.

As perguntas de pesquisa que ajudaram a guiar todo o processo de recolha de informação, tanto teórica como empírica, são:

- a) Quais são as oportunidades ao desenvolvimento do turismo em zonas rurais normalmente sentidas pelos empresários?
- b) Como foram aproveitadas essas oportunidades?
- c) Porque não foram aproveitadas?
- d) Quais são as barreiras ao desenvolvimento do turismo em zonas rurais normalmente sentidas pelos empresários?
- e) Como foram eliminadas/reduzidas essas barreiras ao desenvolvimento do turismo em zonas rurais?
- f) Quais são as dificuldades sentidas actualmente pelos empresários para assegurar a permanência das suas empresas?
- g) O desenvolvimento turístico trouxe benefícios às zonas rurais onde foi realizado?

Para dar resposta aos objectivos estabelecidos foi realizada a recolha de informação, cujos métodos são descritos de seguida.

3.3 Método da recolha de dados

No que diz respeito à recolha de dados, existem duas filosofias: a filosofia positivista, associada à dedução e pesquisa quantitativa, e a filosofia fenomenológica, associada à indução e à pesquisa qualitativa (Altinay e Paraskevas, 2008: 75). A pesquisa quantitativa visa determinar como um aspecto (ou variável) pode afectar outro (outra variável) numa população, determinando assim a relação entre elas, enquanto que a pesquisa qualitativa pretende desenvolver o entendimento sobre o contexto em que fenómenos e comportamentos ocorrem (*idem*: 75).

Neste estudo optou-se pela pesquisa quantitativa por ter a singularidade de os seus resultados poderem ser generalizados para toda a população (Quivy, 1992: 198), facto apelativo tendo em conta que se pretende determinar as oportunidades e barreiras sentidas por todos os empresários da região. Assim, a análise de dados quantitativos ajuda a dar resposta às questões de pesquisa, e a atingir os objectivos estabelecidos, através da expressão de opiniões,

atitudes e comportamentos de pessoas; este tipo de dados é normalmente originário de questionários e experiências (Altinay e Paraskevas, 2008: 194).

3.3.1 Recolha de dados secundários

Segundo Eusébio (2006: 54 *cit in* Maximino, 2011: 52), por dados secundários entende-se informação que foi recolhida com um objectivo diferente da investigação na qual é mencionada, pois o investigador é um utilizador secundário desses dados.

O recurso a fontes secundárias, e uma análise cuidada do seu conteúdo, é uma avaliação crítica de factores, ideias e opiniões, e resultados da pesquisa que os outros já realizaram na mesma área de estudo (Altinay e Paraskevas, 2008: 25). Esta análise serve para ampliar o conhecimento na área de interesse, e como tal deve anteceder a recolha de dados primários (Eusébio, 2006: 54 *cit in* Maximino, 2011: 52), para que posteriormente se possam formular conclusões necessárias para realizar a recolha e tratamento dos dados primários (Altinay e Paraskevas, 2008: 25).

Estas fontes consistem em artigos científicos sobre os temas em análise, publicados em revistas científicas ou outras publicações da área do turismo. De igual forma, também são empregados estudos realizados por entidades públicas na região em estudo, quer seja na sua totalidade ou apenas parcialmente, como é o caso dos estudos da Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela e do Turismo da Serra da Estrela.

3.3.2 Recolha de dados primários

Por dados primários entendem-se as informações recolhidas para corresponder aos objectivos da investigação em referência, visto que se trata de informação que não foi utilizada por outro investigador ou para outra finalidade (Eusébio, 2006: 54 *cit in* Maximino, 2011: 52), ou seja, informação recolhida e produzida na primeira pessoa. A recolha de informação primária visa dar resposta aos objectivos propostos especificamente neste estudo, e neste caso o instrumento utilizado para recolha de informação primária foi o inquérito por questionário.

Segundo Quivy (1998: 188), o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos uma série de perguntas relativas ao assunto em estudo. De acordo com Altinay e

Paraskevas (2008: 120), o inquérito por questionário é um dos métodos de recolha de dados mais utilizados pois permite a recolha de dados relativos a um grande número de indivíduos a baixos custos, por fim a produzir análise quantitativa.

Saunders *et al* (2007 *cit in* Altinay e Paraskevas, 2008: 121) acrescentam que os questionários são úteis para recolher informação sobre as opiniões dos respondentes em relação a algo, sobre os seus comportamentos e atitudes perante uma determinada situação, e sobre as suas características pessoais.

Neste estudo, a recolha de dados primários teve por base o questionário utilizado no âmbito do projecto OPTOUR, Opportunities for and Barriers to Tourism Led Integrated Development within Rural Regions of Selected European States, “o qual visava aprofundar o conhecimento sobre a experiência dos promotores de negócios turísticos em meio rural, no que se refere à gestão e desenvolvimento desses mesmos negócios, a fim de identificar potenciais e reais oportunidades que contribuam para o seu efectivo sucesso, bem como as barreiras inerentes ao exercício da actividade” (Silva *et al*, 2003: 218).

3.4 População e Amostra

A totalidade das empresas relacionadas com a actividade turística na NUT III Serra da Estrela designa-se de população ou universo. A população é o conjunto de elementos constituintes de um todo (Quivy, 1998: 160). De acordo com Finn *et al* (2000: 108), não é eficaz nem viável tentar aplicar um questionário a todos os indivíduos de uma população. Assim, o ideal é determinar uma amostra da população à qual se irá solicitar o preenchimento do questionário.

Altinay e Paraskevas (2008: 89), definem amostra como um processo através do qual pesquisadores seleccionam uma parte da população total que pode ser estudada num determinado tópico, para que estes sejam capazes de proporcionar conclusões que possam ser aplicadas a toda a população. Estas conclusões são apenas tão boas quanto a amostra em que foram recolhidas (*idem*). Ou seja, o propósito de uma amostra é que os dados e conclusões obtidos possam ser generalizados a todos os membros da população (Finn *et al*, 2000: 110).

Na aplicação deste estudo foram consideradas 4 áreas de actividade económica (Alojamento, restauração, animação turística e multiactividades), seguindo o método aplicado no Projecto OPTOUR. Para justificar a inclusão das multiactividades pode-se referir ainda a DGDR

(1998: 3-4), em que um dos benefícios do desenvolvimento turístico em meios rurais é o fortalecimento e diversificação do rendimento dos agricultores através da realização de outras actividades, que não a agrícola (multiactividade ou pluriactividade); esta corresponde à realização de práticas agrícolas e não-agrícolas numa mesma propriedade (geralmente situada numa zona rural), gerando assim diferentes tipos de remuneração (Marafon e Ribeiro, 2006: 117). Um exemplo de multiactividade relacionada com a actividade turística é o agro-turismo, que corresponde aos empreendimentos de turismo no espaço rural situado em explorações agrícolas que presta serviço de alojamento e permite aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos (Decreto-lei n.º 39/08, de 07-03 (art.º 18º); Portaria n.º 937/08 de 20-08 (art.º 7º)).

No entanto, e sendo que se trata de uma zona rural consideraram-se também os produtores de produtos locais, pois estes são procurados e adquiridos pelos turistas, fazendo assim parte da oferta de turismo rural, tal como é referido na definição de turismo rural da União Europeia (Commission of the European Communities, 1987: 218 *cit in* Sillignakis³). Costa *et al* (2012: 37) realça que apesar de estes ainda não estarem consolidados na oferta turística da região, os produtos típicos regionais apresentam um elevado potencial de atractividade da Serra da Estrela. Outros autores (Malevolti, 2003 e Tibério e Abreu, 2005 *cit in* Vieira e Figueiredo, s.a.: 3), referem que existe evidência de um forte interesse e entusiasmo pelos produtos agro-alimentares regionais locais por parte do turista em destinos rurais, interesse que se traduz em hábitos de compra e consumo por grande parte dos turistas.

Para determinar o número total de empresas relacionadas com a actividade turística existentes nos concelhos constituintes da NUT III Serra da Estrela (população), foi solicitado aos respectivos Postos de Turismo o envio de uma listagem com informações de contacto das empresas de alojamento, restauração, animação turística, multiactividades e de produção de produtos locais.

Com as informações obtidas junto dos Postos de Turismo foi possível realizar a tabela 3, onde se observa que a população é constituída por 241 empresas.

³ Sillignakis, K. (acedido em 18.11.2012), "Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete", disponível em: <http://sillignakis.com/PDF/SAMPLE%20OF%20RESEARCH%20PROPOSAL.pdf>

Tabela 3: Empresas da NUT III por concelho e actividade económica

Actividade	Concelho			Total
	Gouveia	Seia	Fornos de Algodres	
Alojamento	34	40	6	80
Restauração	23	61	8	92
Empresas de animação turística	1	1	0	2
Produtos locais	34	20	2	56
Multiactividades	5	6	0	11
TOTAL	97	128	16	241

Inicialmente foi considerado solicitar o preenchimento do questionário a uma amostra representativa da população, e que seria determinada de forma aleatória, para garantir a aplicação dos resultados a toda a população. Contudo, Bartholomew e Smith (2006, *cit in* Altinay e Paraskevas, 2008: 99) analisaram as taxas de resposta de estudos realizados a pequenas empresas, como é o caso deste estudo, e determinaram uma taxa de resposta média de 27%. Assim, tendo em conta o reduzido número da própria população, e antecipando-se uma taxa de resposta relativamente baixa, decidiu-se solicitar o preenchimento a toda a população (241 empresas).

3.5 Recolha de dados

O questionário foi administrado às empresas durante os meses de Agosto e Setembro de 2012, dependendo da disponibilidade profissional do mestrando e de duas outras pessoas que colaboraram neste processo. Para que os colaboradores pudessem prestar um correcto serviço na administração do questionário foi desenvolvido um documento com as instruções necessárias para o preenchimento dos questionários, bem como uma sessão de esclarecimentos.

Após ter sido efectuada visita às primeiras empresas, verificaram-se algumas dificuldades, tais como:

- Alguns dos proprietários não estavam presentes com frequência na empresa;
- Algumas empresas estavam fechadas para férias ou descanso do pessoal;
- Os proprietários não tinham disponibilidade para administração do questionário no momento;
- Os proprietários preferiam proceder ao preenchimento do questionário em momentos mais descontraídos, em outro local e sem pressão de tempo.

Assim, foi decidido diversificar os métodos de recolha de questionários, começando pela criação de um questionário num sítio da internet próprio para este fim

(<http://www.enquetefacil.com>), em que para enviar o questionário para os proprietários das empresas bastava enviar-lhes a ligação via correio electrónico; o portal permitia o preenchimento do questionário sem ser de forma contínua, podendo estes começar, sair e posteriormente voltar para completar. Em outros casos, combinou-se com os empresários o envio/devolução do questionário em papel através do sistema de correios nacional, ou o preenchimento do questionário via conversa telefónica em altura mais oportuna para os empresários. O uso de todos estes métodos visava apenas um objectivo: a recolha do maior número possível de questionários.

No total foram entregues 241 questionários, dos quais 101 foram preenchidos, representando uma taxa de resposta de cerca de 42%; a taxa conseguida é positiva, pois a maioria dos investigadores considera aceitáveis taxas de resposta acima dos 15% / 20% (Altinay e Paraskevas, 2008: 99). O estado da recolha de todos os questionários é descrito na Tabela 4.

Tabela 4: Estado da recolha dos questionários nas 241 empresas identificadas

Status	FA	SEIA	GOUVEIA	TOTAL	%
Recolhidos	11	60	30	101	41,91%
Repetidos		4	5	9	3,73%
Fechou	3	15	7	25	10,37%
Recusou-se		15	14	29	12,03%
Não respondeu	2	34	41	77	31,95%
TOTAL	16	128	97	241	100%

Legenda: “Recolhidos” = refere-se aos questionários que foram preenchidos; “Repetidos” = refere-se aos proprietários que possuem mais que uma empresa e que apenas responderam a um questionário sobre uma empresa; “Recusou-se” = diz respeito aos empresários que foram contactados para participar e que não o quiseram fazer (por motivo de falta de tempo, receio dos propósitos do estudo ou outros motivos); “Não respondeu” = é referente aos empresários que disseram que preencheriam o questionário mas não o fizeram, sendo que foram lembrados várias vezes e feitas várias tentativas de recolha (*follow-up*).

Das 241 empresas identificadas, e comunicadas pelos Postos de Turismo, 25 já haviam encerrado antes de serem contactadas, sendo que este número corresponde a cerca de 10,30% do total das empresas. Excluindo estas empresas, pois já não fazem parte da população, esta desce para 216 empresas, elevando a taxa de resposta para 46,76% (Tabela 5).

Tabela 5: Estado das empresas em relação ao preenchimento do questionário (empresas a exercer actividade actualmente)

Status	FA	SEIA	GOUVEIA	TOTAL	%
Recolhidos	11	60	30	101	46,76%
Repetidos	0	4	5	9	4,17%
Recusou-se	0	15	14	29	13,43%
Não respondeu	2	34	41	77	35,65%
TOTAL	13	113	90	216	100%
Taxa de resposta	84,62%	53,10%	33,33%	46,76%	46,76%

Legenda: “Recolhidos” = refere-se aos questionários que foram preenchidos; “Repetidos” = refere-se aos proprietários que possuem mais que uma empresa e que apenas responderam a um questionário sobre uma empresa; “Recusou-se” = diz respeito aos empresários que foram contactados para participar e que não o quiseram fazer (por motivo de falta de tempo, receio dos propósitos do estudo ou outros motivos); “Não respondeu” = é referente aos empresários que disseram que preencheriam o questionário mas não o fizeram, sendo que foram lembrados várias vezes e feitas várias tentativas de recolha (*follow-up*).

Numa primeira análise, é possível constatar que o concelho com maior percentagem de questionários preenchidos, tendo em conta o número de empresas de cada concelho, é Fornos de Algodres; no entanto, o reduzido número de empresas neste concelho minora a significância deste facto. O segundo concelho com mais questionários respondidos é Seia; uma possível explicação para este facto será a existência, no concelho de Seia, da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda, que lecciona diversos cursos na área da hotelaria e turismo (Cursos de Especialização Tecnológica, Licenciaturas e Mestrados), evidenciando a importância da proximidade geográfica entre empresas e universidades; este facto poderá também dever-se ao número de potencialidades para o turismo presentes no concelho de Seia.

Tabela 6: Método de recolha de questionários

Método de recolha	N	%
Questionário impresso	64	63,37
Site internet	27	26,73
Telefone	3	2,97
Via correios	7	6,93
TOTAL	101	100

A tabela 6 representa o meio através do qual se obtiveram os questionários. A maior parcela (63,37%) corresponde aos questionários obtidos em papel, seguindo-se os questionários obtidos através do sítio na internet (26,73%); as menores contribuições, mas igualmente importantes, foram através do serviço de correios (6,93%) e via telefone (2,97%).

3.5.1 Constituição do Questionário

Para recolha de dados primários foi realizada a recolha de questionários junto dos proprietários das empresas identificadas.

Segundo Finn *et al* (2000: 95), um questionário pode ter dois tipos de questões: questões abertas (em que o respondente pode expressar-se livremente, não estando limitado a um conjunto de possíveis respostas, e em que se obtêm informações mais ricas e qualitativas), e questões fechadas (em que o respondente tem que escolher uma ou mais de entre um conjunto de opções). É ainda possível usar questões de escala ou pontuação, em que o respondente classifica ou ordena a sua opinião.

O questionário é constituído por seis partes, sendo que cada uma irá dar resposta a um ou mais objectivos.

A primeira parte do questionário, “A – Caracterização da empresa”, visa recolher informações sobre a caracterização das empresas e serviços turísticos da NUT III Serra da Estrela;

A segunda parte do questionário, “B – Início de actividade da empresa”, visa recolher informações sobre as dificuldades sentidas pelos proprietários aquando da criação/compra/herança da empresa, e como conseguiram ultrapassá-las, dando assim resposta ao objectivo ‘identificar as dificuldades sentidas no início de actividade’;

A terceira parte do questionário, “C – Apoios à criação/compra”, visa obter informações sobre o conhecimento de apoios e incentivos por parte dos empresários da NUT III, e dar resposta ao objectivo ‘identificar os apoios disponíveis para a criação/aquisição de empresas na NUT III Serra da Estrela’;

A quarta parte do questionário, “D – A Empresa actualmente e o seu futuro”, visa reunir informações sobre as dificuldades sentidas actualmente pelas empresas, e a influência no seu futuro, bem como as suas necessidades e estratégias para assegurar a sobrevivência da empresa, dando resposta ao objectivo ‘principais dificuldades à permanência de empresas turísticas na NUT III Serra da Estrela’;

A quinta parte do questionário, “E – A empresa e a região/comunidade local”, pretende obter informações sobre a opinião dos proprietários em relação à sua integração na comunidade (rural) local e a relação com a região em que a empresa se insere, dando resposta ao objectivo ‘determinar a relação dos empresários com a comunidade local e a região em que se localizam as suas empresas’; e

A sexta e última parte do questionário, “F – O entrevistado”, pretende recolher informações sobre os empresários inquiridos, permitindo assim elaborar o seu perfil, dando resposta ao objectivo ‘caracterização dos empresários das empresas e serviços turísticos da NUT III Serra da Estrela’.

3.5.2 Tratamento e análise de dados

Para análise e tratamento dos dados foi escolhido o programa SPSS (Versão 18), no qual foi criada uma base de dados com variáveis adequadas ao tipo de informação que iam receber. As variáveis podem ser quantificadas recorrendo a diferentes tipos de escalas (Ordinal, Nominal

e Intervalos), que geram dados quantitativos e que podem ser analisados através de vários métodos estatísticos (Altinay e Paraskevas, 2008: 195).

Foi realizado um estudo dos dados obtidos, através do estudo de frequência de cada variável e da análise descritiva dos resultados. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992: 216), descrever os dados de uma variável equivale a apresentar a sua distribuição com a ajuda de quadros ou gráficos, mas também a exprimir esta distribuição numa medida sintética, sendo o ponto central desta descrição evidenciar as características da distribuição da variável. Clark *et al* (2007: 164-165) acrescentam ainda que é geralmente realizada uma distribuição dos dados em classes ou grupos, para proporcionar uma melhor descrição dos resultados.

Por fim, e em relação às questões de resposta aberta do questionário, importa referir que para análise estatística, foram agrupadas todas as respostas semelhantes numa frase ou palavra, para assim permitir determinar a frequência com que uma mesma opinião foi escrita.

3.6 Conclusão

Neste capítulo foi descrita a metodologia abordada para recolha de informação que pudesse dar resposta aos objectivos em estudo. Para tal, foram estabelecidos os objectivos do estudo, que servem para encaminhar a pesquisa de informação (tanto secundária como primária). Os dois métodos de recolha de informação são descritos, e é explicada a sua importância para o estudo.

De seguida são abordados os conceitos de população e amostra, para que posteriormente se pudesse determinar quem iria ser inquirido para recolha de dados primários.

Relativamente à recolha de dados, é explicado como este processo foi realizado, como foi elaborado o questionário, método escolhido para este fim, e são descritas as partes deste, e a sua relação com os objectivos.

Por fim, são descritos os procedimentos usados para a análise da informação primária obtida através da recolha de questionários junto dos empresários da região em estudo.

CAPITULO 4: CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO EM ESTUDO

4.1 Introdução

Pretende-se com este capítulo caracterizar a NUT III Serra da Estrela. Este capítulo é relevante para o estudo que se apresenta na presente dissertação, na medida em que permite conhecer a região em estudo.

A NUT III Serra da Estrela é uma sub-região da região Centro, e é constituída apenas por três concelhos: Fornos de Algodres, Gouveia e Seia (ADRUSE: s.a.,: 5). A designação foi criada em 2003, através do Regulamento (CE) N.º 1059/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho de 26 de Maio de 2003, que criou as Nomenclaturas de Unidades Territoriais. Esta, em particular, deve o seu nome à formação montanhosa designada de Serra da Estrela (que tem uma elevação de cerca de 2000 metros), uma área de 867,8 km², e em 2011 tinha 43.737 habitantes (Tabela 7), perfazendo uma densidade populacional de 50.4 hab/km², muito abaixo da média nacional, que rondava os 112 hab/km² em 2001.

Tabela 7: População dos concelhos da NUT III Serra da Estrela

Zona Geográfica	População residente		
	HM	H	M
NUT III Serra da Estrela	43.737	20.619	23.118
Fornos de Algodres	4.989	2.354	2.635
Gouveia	14.046	6.506	7.540
Seia	24.702	11.759	12.943

Fonte: Census 2011, Resultados provisórios, 2012: 56

4.2 Caracterização da NUT III Serra da Estrela

De acordo com a classificação de áreas rurais de Ferrão e Lopes (2003), e com uma densidade populacional de 50.4 hab/km², a NUT III Serra da Estrela obtém a classificação de área rural marginal, pois é a classificação que vai de acordo com a realidade descrita nesta região (densidade populacional inferior a 75 habitantes por km², um grande envelhecimento da população e a agricultura ainda é a actividade dominante).

A Serra da Estrela, doravante considerada como referência à NUT III com o mesmo nome, é uma sub-região predominantemente rural, que tem sido vítima do despovoamento e envelhecimento das populações, causadas em parte pelo abandono das actividades agrícolas (ADRUSE: s.a.: 23).

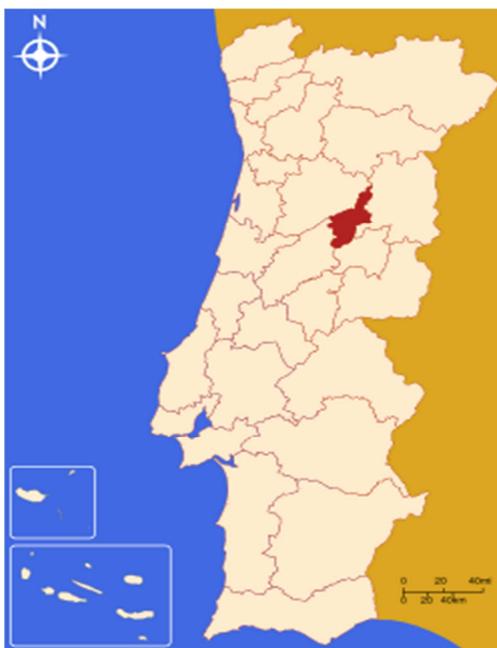
Imagem 1: A Serra da Estrela - horizonte observado de Fornos de Algodres



Fonte: Autoria própria

A formação montanhosa da Serra da Estrela caracteriza a paisagem dos concelhos de Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. Merece também referência o verde das florestas e o cinzento do granito, rocha utilizada ao longo dos tempos na construção das casas das populações locais. A paisagem é ainda marcada pelo rio Mondego, que nasce no concelho de Gouveia, atravessa Fornos de Algodres e faz parte dos limites do concelho de Seia. A localização da NUT III Serra da Estrela pode ser visualizada na imagem 1.

Imagem 2: Representação geográfica da NUT III Serra da Estrela em Portugal



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:LocalNUTS3SerraDaEstrela.svg>

Relativamente à urbanização da Serra da Estrela, e das 67 freguesias que compõem os três concelhos, apenas uma se encontra classificada como área predominantemente urbana, localizada na sede do Concelho de Seia⁴. Esta classificação é respeitante ao PRODER, Programa de Desenvolvimento Rural, e é a classificação que será adoptada neste estudo para delimitação do território em estudo, e selecção das empresas a ser inquiridas. Esta escolha na classificação de freguesias do PRODER justifica-se no facto de o tópico em estudo ser o desenvolvimento do turismo numa zona rural, e o PRODER ser um programa de apoio ao desenvolvimento rural; nesse sentido, foi considerado pertinente seguir esta classificação.

No entanto, e no seguimento das pesquisas efectuadas para este estudo, foram encontradas duas outras classificações diferentes:

- A classificação do Programa Territorial de Desenvolvimento da NUT III Serra da Estrela, em que Seia (sede de concelho) é (a única) considerada urbana⁵;
- A classificação segundo a Lei 22/2012, em que a sede do concelho de Gouveia é considerada urbana, bem como as freguesias de S. Romão e Seia no concelho de Seia⁶.

À semelhança da realidade descrita por Fernandes (2009, p.19) sobre o Parque Nacional da Peneda Gerês, a Serra da Estrela é caracterizada por uma baixa densidade populacional, estilos de vida homogéneos e pouca diversidade económica. Outro dos problemas que assola esta região é o baixo nível de qualificação dos recursos humanos (ADRUSE: s.a.: 23).

A tabela 8 representa a evolução do número de residentes da NUT III Serra da Estrela, entre os anos de 2001 e 2011. Como é possível constatar, apenas em 10 anos ocorreu uma diminuição da população de cerca de 6150 pessoas, representando uma diminuição percentual de 12,34%.

⁴ PRODER (acedido em 05.02.2012), Classificação das Freguesias do Continente em Rurais e Não Rurais, disponível em: http://www.proder.pt/ResourcesUser/Documents_Diversos/33/PDRc_Freg_ZRurais_NUTIIIs_rev2_corrigido.pdf

⁵ Mais Centro (acedido em 05.05.2012), Programa territorial de Desenvolvimento da NUT III Serra da Estrela, disponível em: http://www.maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/PTD_SERRA%20DA%20ESTRELA.pdf

⁶ Associação Nacional de Freguesias (acedido em 05.02.2012), Reorganização administrativa territorial autárquica, disponível em: http://www.anafre.pt/noticias/imagens/Lei%20n.o%2022-2012_30mai_Reorganizacao%20Administrativa%20Territorial%20Autarquica.pdf

Tabela 8: Evolução do número de residentes na NUT III entre 2001 e 2011

Lugar de residência	População residente por lugar de residência e género					
	Período de referência dos dados					
	2011			2001		
	Género					
	MF	M	F	MF	M	F
No.	No.	No.	No.	No.	No.	
Serra da Estrela	43 737	20 619	23 118	49 895	23 771	26 124

População residente por lugar de residência e género

Nota: Resultados provisórios

Fonte: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INEexpgid=ine_indicadoreseindOcorrCod=0005889econtexto=pieselTab=tab0

A ADRUSE (s.a.: 9), Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela, relata que “... o despovoamento das regiões de montanha vem aumentando a sua exposição, por abandono das actividades tradicionais essenciais à preservação da diversidade dos ecossistemas”.

Até há algumas décadas atrás, as aldeias eram centros de produção agrícola, providenciando assim não só meios de alimentação para o país, mas também sustento e ocupação profissional para os locais. Actualmente, verifica-se um declínio das actividades agrícolas, levando assim a que os “agricultores” se desloquem para os meios urbanos à procura de (melhores) empregos ou que explorem alternativas de subsistência nas zonas rurais.

Vários autores defendem que o declínio das indústrias tradicionais dos meios rurais, como a agricultura, exploração mineira e indústria florestal, que se verificou nas últimas décadas, levou as populações rurais a explorarem alternativas para fortalecer e diversificar a sua base económica (Allen *et al*, 1993; Eereck e Vogt, 2000; Gilbert, 1989; Long *et al*, 1990; Reeder e Brown, 2005, *cit in* Byrd *et al*, 2009; Liu, 2006).

A Serra da Estrela, à semelhança de outras áreas rurais, está então a experienciar uma época de abandono das práticas agrícolas e de acelerado despovoamento, à medida que mais pessoas se dirigem a outras actividades para obter um meio de sustento. Torna-se assim necessário explorar alternativas que não só reduzam estes impactos negativos, criando empregos e gerando riqueza, mas que também ajudem estes espaços a desenvolverem uma base económica mais forte, diversificada e, no fundo que motive a permanência dos residentes nestas áreas.

Importa ainda referir, que os concelhos de Seia e Gouveia fazem parte da Serra da Estrela (formação montanhosa) e do Parque Natural da Serra da Estrela, enquanto que Fornos de Algodres se encontra na periferia de ambos. A proximidade/distância a estas duas atracções

poderá ser um dos factores decisivos para a compreensão da diferença de desenvolvimento turístico entre os concelhos em análise.

Em jeito de resumo sobre a Serra da Estrela, esta apresenta um potencial paisagístico, ambiental e cultural, com características singulares no espaço nacional, que promove a sua apropriação como destino turístico de excelência, o qual vem evidenciando o alargamento da oferta de produtos, face à diversidade de recursos que albergam e às diferentes motivações que suportam a sua procura ao longo do ano (Roque *et al*, 2012: 314).

4.3 A oferta e procura turística na Serra da Estrela

A Oferta

Segundo João Patrão, Presidente do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, o produto bandeira da região – Neve e Montanha – é a maior atracção do maciço central, e vai continuar a ser a grande aposta da Turismo da Serra da Estrela, nomeadamente com o alargamento de novos equipamentos. Importa ainda referir que este destino é a única resposta portuguesa a este tipo de produto (Costa *et al*, 2012: 37). Contudo, o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela não esquece dois outros produtos que considera importantes para o desenvolvimento turístico da região, são eles: Turismo Cultural e Turismo Ambiental/de Natureza, que “serão alavancados com estes investimentos previstos para a região”⁷.

O Turismo ambiental/ de natureza justifica-se sobretudo pela existência do Parque Natural da Serra da Estrela, que corresponde a um território com cerca de 90 374ha. Este foi criado pelo Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de Julho, que classificou o maciço da estrela como Parque Natural, referindo tratar-se de "uma região com características de economia de montanha" onde subsistem "refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional" (Carvalho, 2007: 154).

⁷ Publituris (Acedido em 17.11.2012), Serra da Estrela com mais oferta turística no primeiro semestre deste ano, disponível em: <http://www.publituris.pt/2009/01/23/serra-da-estrela-com-mais-oferta-turistica-no-primeiro-semester-deste-ano/>

De acordo com Costa *et al* (2012: 37), a história e tradições da região, associada aos descobrimentos e à defesa do território contra invasões estrangeiras, bem como a presença da comunidade judaica desde o século XV, potenciam o desenvolvimento do produto turístico cultural.

O mesmo autor (*idem*), apresenta ainda a gastronomia da região como um recurso turístico importante, na medida em que existe uma vasta oferta de produtos típicos regionais, como o Queijo da Serra da Estrela, a Cereja do Fundão ou os enchidos, que apesar de ainda não terem sido consolidados na oferta turística da região, apresentam um elevado potencial de atractividade para o destino.

Segundo Raposo *et al.* (2003 *cit in* Estevão *et al*, 2009: 15), a região da Beira Interior apresenta, todo um conjunto de recursos turísticos diferenciadores que caracterizam o potencial turístico da região, nomeadamente: i) os recursos naturais, paisagísticos e ambientais; ii) a cultura e os costumes tradicionais; iii) os espaços naturais, de lazer e desporto; iv) o turismo em espaço rural; v) o património histórico, monumental, cultural; vi) o património tradicional construído; vii) a gastronomia e os vinhos; viii) o artesanato, as festas, as feiras e romarias tradicionais; ix) o termalismo; x) o turismo de Inverno, com os atractivos da neve.

Em termos estatísticos, a NUT III Serra da Estrela registou em 2010 um acréscimo de 102 camas, perfazendo assim um total de 4164 camas em toda a região, distribuídas por 42 unidades hoteleiras (Turismo de Portugal, 2011: 56).

A procura

Segundo PETUR (2006 *cit in* Estevão *et al*, 2009: 15), a procura de áreas mais isoladas por parte dos visitantes, na busca da natureza, da aventura, de novas experiências, mais autênticas e também mais amigas do ambiente assume cada vez maior expressão. Vaz e Dinis (2007:96 *cit in* Estevão *et al*, 2009: 15) defendem que “a crescente procura dos destinos no interior e os níveis de saturação turística baixos (em particular o Centro de Portugal) dão a estas regiões maiores potenciais de crescimento, ao mesmo tempo que exigem formas sustentadas de desenvolvimento, integradoras das diferentes realidades locais”.

No que diz respeito às motivações dos visitantes da Serra da Estrela, Fernandes (1998 *cit in* Ferreira *et al*, 2008: 3) refere a neve, a contemplação da paisagem, o conhecimento das povoações da serra e a gastronomia.

Em termos estatísticos, o Pólo da Serra da Estrela registou 467,2 mil dormidas, que representaram 17,8% do total da região Centro. A procura desta região é maioritariamente feita por residentes em Portugal (89,6% do total), correspondendo o mercado estrangeiro a apenas 10,4% do total (Turismo de Portugal, 2011: 59).

Verificou-se ainda uma maior afluência de turistas durante os meses de Agosto (37%), Abril e Dezembro (35,3%) e Outubro com 33,1%. O mês de Novembro registou a taxa de ocupação-cama mais baixa com 2,3%. Em termos globais o PDT Serra da Estrela registou uma taxa de ocupação-cama de 36%, com Agosto a assinalar a percentagem mais elevada (47%) e Janeiro a mais baixa (27,4%) (Turismo de Portugal, 2011: 63).

4.4 Apoios ao desenvolvimento do turismo

O principal instrumento de apoio ao desenvolvimento do turismo, conforme referido no capítulo 2.5.3 sobre estratégias de facilitação, são os apoios económicos. Em Portugal, o primeiro instrumento de apoio financeiro surgiu em 1988, com a designação de I Quadro Comunitário de Apoio (I QCA - Quadro Nacional de Desenvolvimento no âmbito dos Fundos Estruturais Europeus), e recebeu entre 1988 e 1993 cerca de 390 projectos, representando investimentos na ordem dos 44 milhões de euros, correspondendo ainda a um apoio financeiro de cerca de 20 milhões (Silva *et al*, 2006:6). Na década de noventa a União Europeia desempenhou um papel importantíssimo no desenvolvimento rural, através dos programas QCA e LEADER; enquanto que o QCA canalizava o seu investimento global para o Fundo de Turismo, o LEADER canalizava o investimento directamente para as regiões ou para as associações de desenvolvimento local (Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal, 1996:26, *cit in* Robalo, 1998:81). No âmbito do programa de incentivos LEADER (Ligação Entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural), não foram disponibilizados apenas apoios financeiros, mas também apoio técnico aos empresários dispostos a investir nas áreas rurais (*idem*).

No processo de desenvolvimento turístico, as organizações responsáveis pela gestão dos destinos (tradução de *Destination Management Organization*) desempenham também um papel importante. Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), uma DMO (Destination Management Organization) é a entidade que reúne autoridades, *stakeholders* e profissionais e/ou que facilita as parcerias entre a indústria do turismo com o objectivo de formar uma visão colectiva do destino; o objectivo final de uma DMO é desenvolver e promover o destino, através da coordenação e gestão das actividades essenciais, tais como o financiamento, o planeamento estratégico, o marketing, o processo de decisão e desenvolvimento de produtos do destino (OMT, 2010, *cit in* Roque *et al*, 2012: 312).

As organizações responsáveis pela gestão do destino turístico NUT III Serra da Estrela são a Entidade Regional de Turismo do Centro (ERTC), entidade responsável pela gestão de toda a região centro de Portugal, em que se insere a Serra da Estrela, e o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela (TSE), entidade responsável pela gestão de 16 concelhos, incluindo os 3 em estudo. As duas entidades foram criadas em 2008, através da publicação do Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril⁸.

Apenas entre finais de 2009 e 1 de Fevereiro de 2010 foram submetidas 12 candidaturas a financiamento comunitário no Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela. Apesar de este aparentar ser um número reduzido, em 2010 as candidaturas de empresas do sector turístico a financiamento comunitário, para estímulo ao empreendedorismo e à inovação, quase duplicaram em relação aos valores habitualmente atingidos⁹.

Apesar do sucesso do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela no apoio ao investimento em projectos turísticos, foi aprovada em Conselho de Ministros de 15 de Novembro de 2012 a extinção de todos os Pólos de Desenvolvimento turístico, passando estas a integrar as Entidades Regionais de Turismo¹⁰. Esta extinção é considerada pelo Presidente

⁸ Turismo de Portugal (acedido em 17.11.2012), Quadro Regulamentar das Entidades Regionais de Turismo, disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/qualificacaooferta/classificacaoigualdade/ofertaturisticaclassificada/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>

⁹ Turismo 2015 (Acedido a 17.11.2012), Relatório de Actividades 2010, disponível em:

<http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/Relat%C3%B3rio%20de%20Atividades%2010.pdf>

¹⁰ Governo de Portugal (Acedido em 17.11.2012), Comunicado do Conselho de Ministros de 15 de Novembro de 2012, disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretario-de-estado-da-presidencia-do-conselho-de-ministros/documentos-oficiais/20121115-cm-comunicado.aspx>

da TSE, Jorge Patrão, como sendo “profundamente negativa para o futuro da nossa região e para o futuro do interior do país”¹¹.

Assim, na NUT III Serra da Estrela podem identificar-se as seguintes entidades de apoio ao desenvolvimento turístico:

- ADRUSE (Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela);
- GAIST (Gabinete de apoio ao investidor no sector turístico), actualmente incorporado no Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela;
- TSE (Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela);
- ERCT (Entidade regional de turismo do Centro).

Apesar de apenas o Turismo da Serra da Estrela e a ERTC serem DMO's, tanto a ADRUSE como o GAIST orientam e acompanham os projectos de investimento no sector turístico, desempenhando o papel de coordenação do financiamento a projectos (turísticos) normalmente assumido pelas DMO's.

4.5 Conclusão

A NUT III Serra da Estrela é uma sub-região do Centro de Portugal, constituída apenas por três concelhos: Fornos de Algodres, Seia e Gouveia. É uma região que se dedica sobretudo à agricultura, apesar de este ser uma ocupação em declínio. É ainda visível a redução de população que habita nesta região que ocorreu em apenas dez anos, sendo visíveis os processos de êxodo rural e de envelhecimento da população.

É também uma região com claros atractivos, conforme é descrito por vários autores, que relembram o potencial paisagístico e cultural da região, e a importância dos produtos locais na oferta turística.

É realizada também uma breve descrição da procura e oferta turística na região, apontando-se como principais conclusões o facto de este ser sobretudo um destino de neve, sendo esta também uma das principais motivações de quem visita a região.

¹¹ Guarda Digital (Acedido em 17.11.2012), Jorge Patrão considera extinção do pólo da Serra da Estrela um ato «profundamente negativo», disponível em: <http://www.guarda.pt/noticias/actualidade/Paginas/jorge-patro-considera-extino-plo-da-serra-da-estrela-um-ato-profundamente-negativo.aspx>

A região dispõe ainda actualmente de várias entidades que apoiam o desenvolvimento turístico, duas delas com especial vocação para o apoio a investimentos de índole turística na região da Serra da Estrela.

De seguida, e através das percepções dos empresários da região, são determinados os apoios e as barreiras à criação de empresas turísticas na Serra da Estrela.

CAPITULO 5 – RESULTADOS

5.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a análise descritiva dos dados recolhidos em questionário, junto dos empresários das empresas turísticas da NUT III Serra da Estrela, relativos às oportunidades e dificuldades sentidas na criação, compra ou herança das suas empresas. O capítulo é organizado em seis secções, de acordo com as partes do questionário:

- A primeira secção estabelece um perfil dos empresários da NUT III Serra da Estrela.
- A segunda secção é relativa à caracterização das empresas existentes na NUT III.
- A terceira secção é referente às dificuldades sentidas pelos empresários aquando da criação, compra ou herança da sua empresa, e como conseguiram ultrapassar essas dificuldades.
- A quarta secção descreve os apoios e incentivos conhecidos pelos empresários, se recorreram a esses apoios ou não, e se os consideraram úteis.
- A quinta secção analisa as estratégias utilizadas pelos empresários para garantir o sucesso e sobrevivência das suas empresas, e qual a sua perspectiva em relação ao futuro das empresas.
- A sexta, e última secção, analisa a relação das empresas com a região em que se inserem e a comunidade local.

5.2 Resultados

5.2.1 Perfil dos inquiridos

Nesta secção são apresentados os resultados referentes ao perfil dos empresários que responderam ao inquérito por questionário.

Iniciando a análise pela variável género, conforme se pode observar na tabela 9, a maioria dos inquiridos (57,80%) são do sexo masculino. Os inquiridos do sexo feminino representam 42,20% da amostra. No que diz respeito à idade, a faixa etária que representa a maior parte da amostra é a dos 57 a 69 anos (33,7%), e em segundo e terceiro lugar surgem as faixas dos 31 a 43 anos e dos 44 a 56 anos, ambas com 28,1%. As idades representadas em menor escala nesta amostra são os segmentos dos menos de 30 anos (5,6%) e dos mais de 70 anos (4,5%).

Tabela 9: Perfil sócio-demográfico dos inquiridos

	Perfil	N	%
Género	Masculino	52	57,8%
	Feminino	38	42,2%

		Total	90	100%
Idade		Menos de 30	5	5,6%
		31 a 43	25	28,1%
		44 a 56	25	28,1%
		57 a 69	30	33,7%
		Mais de 70	4	4,5%
		Total	89	100%
			Média: 50,43	Desvio Padrão: 13,38
Nível de ensino concluído		Básico	29	32,6%
		Secundário	33	37,1%
		Licenciatura	23	25,8%
		Pós-graduação	1	1,1%
		Doutoramento	3	3,4%
		Total	89	88,12%
Naturalidade		Natural da localidade rural, sede da empresa	37	41,1%
		Natural de outra localidade rural	33	36,7%
		Naturalidade de uma localidade urbana	20	22,2%
		Total	90	100%

No que concerne ao nível de ensino concluído, 37,1% dos inquiridos terminou o ensino secundário; seguido do ensino básico (32.6%) e do ensino superior (29.2%), que representa a menor porção da amostra.

Em relação à naturalidade dos empresários, pretende-se determinar a sua relação com a localidade em que a empresa se encontra sediada, e a relação dos empresários com o meio rural (tabela 9). Assim, determinou-se que a maioria dos empresários investiu na sua terra natal (41,1%), seguido dos empresários naturais de outra localidade, mas igualmente rural (36.7%). Por fim, os empresários que investiram na NUT III Serra da Estrela e que são naturais de localidades urbanas representam a menor porção da amostra (22,2%).

Tabela 10: Profissões dos inquiridos segundo a Classificação Nacional de Profissões

Classificação Nacional de Profissões: profissão antes de se tornar proprietário da empresa	N	%
1 - Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa	7	7,9
2 - Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	11	12,4
3 - Técnicos e Profissionais de Nível Intermediário	6	6,7
4 - Pessoal Administrativo e Similares	3	3,4
5 - Pessoal dos Serviços e Vendedores	27	30,3
6 - Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	3	3,4
7 - Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	15	16,9
9 - Trabalhadores Não Qualificados	1	1,1
Desempregado(a)	2	2,2
Doméstica	3	3,4
Estudante	5	5,6
Nenhuma ocupação	6	6,7
Total	89	100,0

Relativamente à ocupação profissional dos inquiridos, antes das funções na empresa actual (tabela 10), 30,3% desempenhavam uma profissão da área de “Pessoal dos Serviços e Vendedores”, 16,9% de “Operários, artífices e trabalhadores similares” e 12,4% de “Especialistas das profissões intelectuais e científicas”. Nesta última, destacavam-se os Professores. As outras categorias da Classificação Nacional de Profissões obtiveram frequências inferiores. É ainda possível constatar que 11 empresários iniciaram actividades imediatamente após concluírem os seus estudos e/ou não tinham qualquer ocupação profissional (5 Estudantes e 6 Nenhuma ocupação), 3 casos correspondem a domésticas (3,4%) e 2 pessoas que se encontravam desempregadas (2,2%) e que criaram o seu próprio posto de trabalho.

Tabela 11: Cruzamento da experiência turística anterior com a sua duração

Experiência	Duração da experiência que possui?								Total	
	6 meses	3 anos	6 anos	8 anos	10 anos	14 anos	15 anos	20 anos		NR
Animação turística	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Área de vendas e logística	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Cruzeiros	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Hotelaria	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
Restauração	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9

A tabela 11 corresponde ao cruzamento de duas variáveis: a experiência em turismo antes de os inquiridos assumirem os actuais cargos nas suas empresas e a duração dessa experiência. Destes, 9 já possuíam experiência turística. A duração da experiência mais curta é de 6 meses, em Hotelaria, e foi ainda indicada experiência em animação turística, mas sem resposta da sua

duração. Nas outras 7 respostas, a duração da experiência varia entre os 3 anos (mínimo) e os 20 anos (máximo), e consiste em experiência na área de vendas (14 anos), cruzeiros (6 anos), Hotelaria (3 e 8 anos) e em restauração (10, 15 e 20 anos).

Tabela 12: Outras fontes de rendimento dos inquiridos

Tem outra fonte de rendimento?	N	%
Sim	30	34,1
Não	58	65,9
Total	88	100,0

A tabela 12 corresponde à questão “Tem outras fontes de rendimento para além desta empresa”, sendo que dos respondentes, 30 confirmaram possuir outras fontes de rendimento. Destas 30 pessoas, apenas 22 indicaram a percentagem de rendimentos que advêm desta empresa, ficando por se saber para 8 empresários qual a percentagem de rendimento que advêm desta empresa.

Tabela 13: Percentagem de rendimento dos inquiridos originado nesta empresa

Percentagem do rendimento desta empresa	N	%
0%	7	31,8
5%	3	13,6
10%	1	4,5
15%	1	4,5
20%	2	9,1
30%	4	18,2
50%	2	9,1
80%	2	9,1
Total	22	100,0

Ao analisar a tabela 13 pode-se verificar que 7 (31,8%) dos 22 inquiridos que admitiram ter outras fontes de rendimento dizem que 0% do seu rendimento vem desta empresa. Em algumas das respostas abertas dos questionários os inquiridos referiram que apenas conseguiam receitas para pagar as despesas da sua empresa. Pode-se ainda verificar que 4 dos inquiridos (18,2%) indicam que esta empresa origina 30% dos seus rendimentos, 3 (13,6%) referem que a empresa gera 5% do seu rendimento, e com igual percentagem (9,1%) e número de casos (2) encontram-se os casos em que esta empresa origina 20%, 50% e 80% do rendimento do inquirido.

Tabela 14: Razões para a criação da empresa

Motivo	N	%
Continuar negócio de família	9	6,4%
Criar posto de trabalho	26	18,6%
Desemprego	7	5,0%
Fonte de rendimento	10	7,1%
Gostar de receber pessoas	4	2,9%
Gostar de viver na terra e ocupar-se	3	2,1%
Gosto pela actividade	20	14,3%
Manutenção do património familiar	11	7,9%
Melhorar qualidade de vida	12	8,6%
Oportunidade de negócio	7	5,0%
Proprietário do espaço/imóvel	2	1,4%
Outro motivo	29	20,7%
Total	140	100,0%

Por fim, e relativamente ao motivo de criação desta empresa (tabela 14), foi questionado aos inquiridos quais foram os dois principais motivos para a criação da empresa, à qual foram obtidas 140 respostas, em que alguns dos inquiridos deram respostas múltiplas. A maior categoria corresponde ao “Outro motivo” (20,7%), em que se obteve variadas respostas, das quais se podem referir a “criação de emprego para os filhos”, “na altura era rentável” (referindo o inquirido que neste momento não tem sido), “diversificação”, “paixão pela zona ou pela actividade”, “influência de familiares ou amigos”, “contribuir para o desenvolvimento da região/comunidade”, “valorizar os recursos/produtos locais” e “continuação da empresa por responsabilidade social para com os trabalhadores”.

Nas categorias com maior frequência de resposta, pode-se referir “Criar posto de trabalho” (18,6%), “gosto pela actividade” (14,3%), “melhorar a qualidade de vida” (8,6%), “manutenção do património familiar” (7,9%), “fonte de rendimento” (7,1%) e “continuar negócio de família” (6,4%).

5.2.2 Caracterização da empresa

Nesta secção é apresentada uma caracterização das empresas dos empresários inquiridos, por fim a determinar a sua dimensão e os serviços prestados.

Tabela 15 - Empresas por concelho

Concelho	N	%
Seia	60	59,4
Gouveia	30	29,7
Fornos de Algodres	11	10,9
Total	101	100,0

A grande maioria das empresas que participou neste estudo (tabela 15) pertence ao concelho de Seia (59,4%), seguido por Gouveia (29,7%) e por fim, Fornos de Algodres (10,9%). Esta ordem na proporção de respostas corresponde também à ordem dos concelhos, em termos de número de empresas; segundo informações obtidas através dos Postos de Turismo, Seia possuía 113 empresas, Gouveia apresentava-se em segundo lugar com 90 empresas, e Fornos de Algodres possuía apenas 11 empresas ligadas ao turismo (empresas actualmente em funcionamento).

Tabela 16: Área de actividade das empresas

Actividade	N	%
Alojamento	42	41,6
Restaurante	36	35,6
Animação Turística	1	1,0
Produtos locais	14	13,9
Multiactividade	8	7,9
Total	101	100,0

No que diz respeito à actividade das empresas respondentes (tabela 16), alojamento corresponde à maioria, com 41,6% das empresas; seguem-se os restaurantes (35,6%), os produtos locais (13,9%), as empresas de multiactividades, ou que praticam mais que uma actividade (7,9%), e por fim as empresas de animação turística (1%).

Tabela 17: Cruzamento da actividade das empresas com os concelhos a que pertencem

Concelho	Actividade					Total
	Alojamento	Restaurante	Animação Turística	Produtos locais	Multiactividade	
Seia	26	22	0	8	4	60
Gouveia	13	8	1	4	4	30
Fornos de Algodres	3	6	0	2	0	11
Total	42	36	1	14	8	101

A tabela 17 corresponde ao cruzamento da actividade das empresas dos respondentes com o concelho em que se situam. Pode-se verificar uma maior incidência de resposta nas empresas de alojamento em Seia e Gouveia, mas em Fornos de Algodres a maior incidência é nas empresas de restauração. As empresas de alojamento e de restauração são em todos os concelhos as que obtiveram maior incidência de resposta. De notar que Fornos de Algodres não possui nenhuma empresa de multiactividade. Tanto Fornos de Algodres como Seia não possuem nenhuma empresa de animação turística. Em toda a NUT III apenas existe uma empresa de animação turística, representando que esta é uma das maiores necessidades da região, facto comprovado pelas opiniões dos respondentes.

Tabela 18: Ano em que o inquirido se tornou dono da empresa

Período	N	%
Anterior a 1971	1	1,0
1971 - 1976	3	3,0
1977 - 1982	7	7,1
1983 - 1988	9	9,1
1989 - 1994	17	17,2
1995 - 2000	19	19,2
2001 - 2006	21	21,2
2007 - 2012	22	22,2
Total	99	100,0

Na tabela 18 está representado o ano em que os respondentes se tornaram proprietários da sua empresa. À primeira vista, pode-se verificar um aumento constante de empresas à medida que nos aproximamos do período mais recente. A maioria dos empresários (22,2%) tornou-se proprietário da sua empresa desde 2007 até 2012, correspondendo ao período mais recente, e onde foram criadas 22 empresas. Seguem-se os períodos de 2001 a 2006, com 21 empresas (21,2%), de 1995 a 2000 com 19 empresas (19,2%), e de 1989 a 1994 com 17 empresas (17,2%). O somatório dos períodos remanescentes (correspondente aos anos inferiores ou iguais a 1970 e até ao ano de 1988) corresponde a 20 empresas (20,2%).

Tabela 19: Como os inquiridos se tornaram proprietários da sua empresa

Como se tornou proprietário	N	%
Criou a empresa de raiz	78	77,2
Comprou uma empresa já existente	8	7,9
Herdou a empresa	8	7,9
Outro	7	6,9
Total	101	100,0

A tabela 19 representa o modo como os empresários se tornaram proprietários da sua empresa. A grande maioria criou a sua empresa de raiz (77,2%). A compra de uma empresa já existente e a herança de empresas encontram-se ambas com o mesmo número de casos (8 casos, correspondentes a 7,9% respectivamente). O outro meio de aquisição da empresa possui 7 casos, e corresponde a 6,9% do total. Entre estes últimos, encontramos o trespasse e o arrendamento.

Tabela 20: Serviços prestados pelas empresas

Serviços prestados pela empresa	N	%
Alojamento	49	16,3%
Restaurante para hóspedes	17	5,6%
Restaurante aberto ao público	52	17,3%
Bar para Hóspedes	26	8,6%
Bar aberto ao Público	50	16,6%
Actividades de Animação turística	10	3,3%
Produção de artesanato	8	2,7%
Venda de artesanato	26	8,6%
Produção de produto local	17	5,6%
Venda de produto local	39	13,0%
Outros serviços	7	2,3%
Total	301	100,0%

A tabela 20 representa a totalidade de serviços prestados pelas empresas inquiridas. Importa referir que apesar de terem sido identificadas 42 empresas de alojamento, a tabela 20 apresenta 49 casos em que esse serviço é prestado; esta diferença diz respeito às empresas de multiactividades. O serviço prestado com maior frequência de respostas é o restaurante aberto ao público (17,3%), seguindo-se o bar aberto ao público (16,6%), o alojamento (16,3%) e a venda de produtos locais (13%). A abertura dos restaurantes e dos bares aos hóspedes, e ao público geral, destina-se a aumentar as receitas das empresas. De notar ainda que numa NUT composta apenas por 3 concelhos foram identificadas 67 empresas de produtos locais, destacando a importância desta actividade para a região; essa importância é ainda visível na tabela 20, visto que a venda de artesanato e a venda de produtos locais representam um peso combinado de 21,6%.

Tabela 21: Tipologia de alojamentos

Tipologia	N	%
Estabelecimentos hoteleiros	5	10,2
Apartamentos turísticos	2	4,1
Conjuntos turísticos (Resorts)	1	2,0
Turismo de Habitação	9	18,4
TER	18	36,7
Parque Campismo ou Caravanismo	2	4,1
Alojamento Local	12	24,5
Total	49	100,0

Na tabela 21 temos a classificação das empresas que prestam serviços de alojamento, segundo a sua tipologia. De notar que apesar de terem sido representadas 42 empresas de alojamento na tabela 9, a tabela 20 apresenta 49 casos; este aspecto explica-se pela inclusão das empresas de multiactividades, sendo que das 8 respondentes, 7 também prestam serviços de alojamento.

Analisando a tabela 21, pode-se constatar que a maior parte das empresas se encontra classificada como Turismo no Espaço Rural (36,7%), não sendo este facto de admirar, uma

vez que nos encontramos a estudar um território rural; de seguida encontramos os empreendimentos de alojamento local (24,5%). Pode-se ainda referir com maior incidência os empreendimentos de Turismo de Habitação (18,4%).

Tabela 22: Actividades de animação turística

Empresa	Actividade	Actividade 1	Actividade 2	Actividade 3
Abrigo da Montanha	Alojamento	Animação Cultural	Desportos radicais	Caminhadas Organizadas
Quinta do Crestelo	Multiactividade	Desportos radicais	Cavalos	Passeios de Jeep
VivaVentura	Animação Turística	Passeios TT	Paintball	Visitas Culturais

Na tabela 22 estão apresentadas as actividades de animação turística oferecidas pelas empresas inquiridas na NUT III Serra da Estrela. A Vivaventura, única empresa de animação turística da região, apresenta como as 3 principais actividades que oferece, os passeios TT, Paintball e as visitas culturais. Foi reportada pelo Posto de Turismo de Seia a existência de outra empresa de animação turística, mas já se encontrava encerrada.

Duas outras empresas, apesar de não serem classificadas como agentes de animação turística, oferecem também actividades de animação turística para complementar a sua oferta; são elas actividades de animação cultural, desportos radicais, caminhadas organizadas, passeios a cavalo e passeios de jeep.

Tabela 23: Número de unidades por empreendimento

	Número de unidades	N	%
Número de Quartos	[01 – 23[37	88,1
	[23 – 43[2	4,8
	[44 – 64[1	2,4
	[65 – 84[1	2,4
	85 ou mais	1	2,4
	Total	42	100,0
Apartamentos/casas	[0 – 2[10	38,5
	[3 – 4[10	38,5
	[5 – 6[2	7,7
	[7 – 8[1	3,8
	9 ou mais	3	11,5
	Total	26	100,0
Lugares para tendas	[112]	1	50,0
	[125]	1	50,0
	Total	2	100,0
Lugares para Caravanas	[10]	2	100,0
	Total	2	100,0
Lugares de Restaurante	[0 – 20[1	2,9
	[21 – 40[4	11,4
	[41 – 60[13	37,1
	[61 – 80[3	8,6
	[81 – 100[4	11,4
	[101 – 150[4	11,4
	[151 – 200[5	14,3
	201 ou mais	1	2,9
	Total	35	100,0
Lugares de Bar	[0 – 10[3	10,3
	[11 – 22[15	51,7
	[23 – 33[4	13,8
	[34 – 45[3	10,3
	[46 – 57[3	10,3
	58 ou mais	1	3,4
	Total	29	100,0

No que diz respeito à dimensão dos empreendimentos de alojamento (tabela 23), e em termos de número de quartos, aproximadamente 88% dispõe de 23 ou menos quartos. Em termos de casas ou apartamentos, as duas categorias com maior frequência são as de ‘[0 – 2 [’ e ‘[3 – 4 [’ unidades, ambas com 10 casos ou 38,5% das ocorrências, combinando um total de 77% os empreendimentos com 4 ou menos casas/apartamentos. Apresentam-se ainda 3 casos (11,5%) com 9 ou mais casas/apartamentos.

Sobre parques de campismo (tabela 23), foram encontrados dois casos: um com 112 lugares para tendas e outro com 125 lugares para tendas; ambos oferecem ainda 10 lugares para caravanas.

Relativamente a restaurantes (tabela 23), e à sua capacidade, a maioria (37,1%) apresenta entre 41 a 60 lugares; existem ainda 6 casos de restaurantes com 151 ou mais lugares. Em

relação a bares, a maioria (51,7%) apresenta-se na categoria entre 11 a 22 lugares, seguindo-se a categoria de estabelecimentos com 23 a 33 lugares (13,8%).

Tabela 24: Empresas que fazem parte de um grupo

Pertence a um grupo	N	%
Sim	4	4,0
Não	97	96,0
Total	101	100,0

Com vista a determinar sinergias de que as empresas pudessem beneficiar, enquanto membros de um grupo (nacional ou internacional), foi questionado se estas faziam parte de um grupo (tabela 24). Das 101 empresas inquiridas, apenas 4 (4%) fazem parte de um grupo. Estas empresas, pertencendo a um grupo com outros empreendimentos, podem beneficiar de promoção conjunta, maior poder de negociação com os seus fornecedores, devido ao volume de aquisições, e da experiência do grupo a que pertencem.

Tabela 25: Número de funcionários por empresa, e formação na área

	N.º de funcionários por empresa			Com formação	
	Nº Funcionários	N	%	N	%
Funcionários familiares full time	1	22	38,6	13	54,2
	2	28	49,1	8	33,3
	3 ou mais	7	12,3	3	12,5
	Total	57	100	24	100
Funcionários familiares part time	1	12	35,3	5	45,5
	2	17	50,0	6	54,5
	3 ou mais	5	14,7	0	0
	Total	34	100	11	100
Total de funcionários full time	1 a 2	22	43,1	20	62,5
	3 a 4	8	15,7	6	18,8
	5 a 9	11	21,6	4	12,5
	10 ou mais	10	19,6	2	6,3
	Total	51	100	32	100
Total de funcionários part time	1	11	37,9	6	60,0
	2	8	27,6	3	30,0
	3	3	10,3	0	0
	4 ou mais	7	24,1	1	10,0
	Total	29	100	10	100

A tabela 25 representa a empregabilidade de funcionários familiares, ou seja, com relação familiar com o proprietário da empresa, e de funcionários não familiares. A mesma tabela apresenta ainda a relação dos funcionários com o seu período de trabalho (parcial ou inteiro). É possível verificar que nos funcionários familiares a categoria com maior frequência é a de 2 funcionários, tanto em tempo parcial (50%) como a tempo inteiro (49,1%); de seguida a categoria de apenas um funcionário familiar, com 35,3% em tempo parcial e 38,6% a tempo inteiro. No que diz respeito à formação dos funcionários familiares, a categoria com maior

frequência no caso dos funcionários a tempo inteiro não coincide com a anterior, em que a categoria com mais casos é a primeira (1 funcionário), com 54,2%.

No caso dos funcionários não familiares, as categorias com maior frequência continuam a ser as primeiras, sendo estas 1 a 2 funcionários a tempo inteiro (43,1%) e 1 funcionário em tempo parcial (37,9%). O mesmo se verifica quando se analisa a formação destes funcionários, em que a tempo inteiro temos 62,5% dos funcionários com formação específica para as funções que desempenham na categoria de 1 a 2 funcionários, e 60% dos funcionários em tempo parcial com formação na categoria 1 funcionário.

É possível ainda verificar que existe um maior rácio de funcionários com formação específica para a área em que trabalham nos funcionários não familiares. Este aspecto é expectável, pois como pode-se verificar na tabela 26, os funcionários familiares não são contratados especificamente pela sua formação (não impedindo que esta exista).

Tabela 26: Importância dos funcionários familiares

		N	%
Os funcionários familiares são importantes?	Não	8	8,2
	Não tenho trabalhadores familiares	29	29,6
	Sim	61	62,2
	Total	98	100,0
Motivo	Confiança	6	10,0
	Confiança, disponibilidade e dedicação	10	16,7
	Conhecimento do negócio	4	6,7
	Disponibilidade	9	15,0
	Executam a totalidade do trabalho	4	6,7
	Falta de mão-de-obra	1	1,7
	Não ter encargos salariais	8	13,3
	Proprietário	7	11,7
	Regras, direitos e horários	6	10,0
	São a base de desenvolvimento do negócio	1	1,7
	São qualificadas, disponíveis e confiáveis	2	3,3
	Sem os familiares não existia	1	1,7
	Serviço mais personalizado	1	1,7
	Total	60	100,0

No que diz respeito aos funcionários familiares, 62,2% dos inquiridos refere que os funcionários familiares são muito importantes para o seu negócio (tabela 26); 29,6% diz não ter funcionários familiares, e 8,2% diz que os funcionários familiares não são particularmente importantes para a sua actividade. Entre os motivos indicados pelos inquiridos que referiram que os funcionários familiares são importantes para a sua actividade, encontramos a confiança (10%), disponibilidade (15%) e dedicação (41,7% quando combinados os 3 aspectos), isenção de direitos salariais (13,3%), direitos e horários (10%), ser o proprietário da empresa (11,7%), entre outros motivos.

Tabela 27: Regime de funcionamento das empresas

Regime de funcionamento da empresa	N	%
Aberta todo o ano	101	100,0
Total	101	100,0

No que diz respeito ao regime de funcionamento das empresas dos inquiridos, 100% desenvolve a sua actividade durante todo o ano, apesar de a época alta ser durante os meses de Inverno devido à presença de neve (tabela 27).

Tabela 28: Empresas certificadas

Empresa certificada	N	%
Não	87	87,9
Sim	12	12,1
Total	99	100,0

De todas as empresas, 12 encontram-se galardoadas com algum tipo de classificação (12,1%), factor que lhes confere maior visibilidade e confiança (tabela 28).

Tabela 29: Certificações da empresas

Qual/quais certificações?	N	%
Chave Verde	3	17,65
Guia Michelin	2	11,76
Guia Oficial de TER	1	5,88
Top Rural	1	5,88
<i>Trip Advisor</i>	5	29,41
Unidade Produtiva Artesanal	2	11,76
“Compro o que é nosso”	1	5,88
ISO 9001 e 14001	2	11,76
Total	17	100,0

A certificação com mais casos é a conferida pelo *Trip Advisor* (29,41%), seguindo-se a Chave Verde (17,65%), o Guia Michelin (11,76%), Unidade Produtiva Artesanal (11,76%) e as ISSO 9001 e 14001 (11,76%) (tabela 29).

5.2.3 Dificuldades ao início de actividade das empresas turísticas

Nesta secção são analisadas as dificuldades sentidas pelos empresários aquando da criação, aquisição ou herança da sua empresa. São ainda exploradas as estratégias através das quais os empresários ultrapassaram, ou não, essas dificuldades, por forma a auxiliar futuros empresários a não serem bloqueados pelas mesmas dificuldades. Esta é a secção central desta dissertação, visto que a mesma visa reduzir o efeito das dificuldades ao desenvolvimento turístico da NUT III Serra da Estrela.

Tabela 30: Dificuldades sentidas pelos empresários

Dificuldades sentidas	N	%
Falta de financiamento	33	23,6
Burocracia	15	10,7
Licenciamento e/ou alvará	11	7,9
Funcionários qualificados	9	6,4
Divulgação/Promoção	8	5,7
Apoios ao desenvolvimento do projecto	6	4,3
Requisitos legais muito exigentes	6	4,3
Falta de experiência/informações	5	3,6
Erros de/Conflitos com entidades públicas	4	2,9
Falta de clientes	4	2,9
Morosidade do desenvolvimento do projecto	4	2,9
Acesso ao empréstimo bancário	3	2,1
Comprovar a viabilidade do projecto	3	2,1
Conjectura económica	3	2,1
Receio de não ter retorno	2	1,4
Outros	24	17,1
Total	140	100

Segundo os empresários inquiridos, as principais dificuldades sentidas aquando do início da sua actividade comercial (tabela 30), são a falta de financiamento (23,6%), a demorada e complexa burocracia necessária (10,7%), dificuldades com licenciamento e/ou alvará (7,9%), dificuldades em encontrar funcionários qualificados (6,4%) e dificuldades em divulgar/promover a sua empresa (5,7%), entre outras dificuldades.

Tabela 31: Estratégias utilizadas para ultrapassar as dificuldades

Como ultrapassou as dificuldades?	N	%
Empenho e dedicação	23	19,7
Muito trabalho e bons acordos	13	11,1
Ajuda de terceiros	10	8,5
Capital Próprio	10	8,5
Formação de recursos humanos	10	8,5
Boa gestão dos recursos disponíveis	8	6,8
Empréstimo bancário	8	6,8
Qualidade do produto	6	5,1
Cumprindo com o solicitado pela legislação/entidades públicas	5	4,3
Adquirindo prática	3	2,6
Complementação da oferta com outros serviços	3	2,6
Empréstimo de familiares/amigos	3	2,6
Promoção	3	2,6
Outro	12	10,3
Total	117	100,0

Com vista a ultrapassar as dificuldades identificadas, os empresários recorreram a diversas estratégias (tabela 31), tais como muito empenho e dedicação ao projecto (19,7%), muito trabalho e bons acordos (11,1%), ajuda de terceiros (8,5% - não sendo estas entidades públicas), recurso a capitais próprios para financiar o investimento (8,5%) e formação dos recursos humanos para fazer face à falta destes (8,5%).

Tabela 32: Origem das dificuldades

As dificuldades eram rurais	N	%
Não	63	70,8
Sim	26	29,2
Total	89	100,0

Foi questionário aos inquiridos se na sua opinião as dificuldades sentidas se deviam ao facto de a empresa se situar numa região rural (tabela 32). A grande maioria respondeu que não (70,8%), e apenas uma pequena parte respondeu que sim (29,2%).

Tabela 33: Razão porque as dificuldades sentidas eram devido à localização em meio rural

Porque as dificuldades eram rurais? (sim)	N	%
Dificuldade em encontrar mão-de-obra qualificada	5	21,7
Acessos	3	13,0
Discriminação entre litoral e interior	3	13,0
Dificuldades de acesso a informação	1	4,3
Distância entre as localidades	1	4,3
Falta de apoios da DGT	1	4,3
Falta de experiência/Formação dos proprietários	1	4,3
Meio pequeno	1	4,3
Menos mercado	1	4,3
Município devia ter gabinete para apoio a projectos	1	4,3
Outros	5	21,5
Total	23	100,0

As justificações para considerar que as dificuldades sentidas se deviam à localização das empresas em meio rural (tabela 33) foram a dificuldade em encontrar mão-de-obra qualificada (21,7%), acessos rodoviários (13%) e à existência de discriminação entre litoral e interior (13%). Com menos incidência, foi referido o facto de existir dificuldade de acesso a informação necessária (4,3%), falta de apoios da DGT (4,3% - antiga Direcção Geral do Turismo, entidade pública nacional que regulamentava e fiscalizava a actividade turística), a falta de experiência/formação dos próprios proprietários (4,3%), e ainda o facto de que os municípios não disponibilizarem apoio (podendo este ser meramente informativo) a projectos (4,3%).

Tabela 34: Meios de financiamento utilizados para financiar a empresa

Meios de financiamento utilizados	N	%
Capitais próprios	77	53,5%
Empréstimo bancário	31	21,5%
Incentivos financeiros	19	13,2%
Empréstimo familiar/amigos	11	7,6%
A empresa já existia	6	4,2%
Total	144	100,0%

A tabela 34 representa os meios de financiamento a que os inquiridos recorreram para financiar as suas empresas. Indo ao encontro das conclusões anteriores, 53,5% financiou a sua

empresa com capitais próprios; 21,5% recorreram a empréstimos bancários e 7,6% solicitaram empréstimo a familiares/amigos. Apenas 7,6% dos inquiridos conseguiu obter incentivos financeiros para custear a sua empresa. Uma pequena parte, 4,2%, não necessitou de meios de financiamento pois a empresa já existia.

Tabela 35: Dificuldades na obtenção de financiamento

Dificuldades em obter financiamento	N	%
Dificuldade em obter empréstimo bancário	11	50
Dificuldade em comprovar a viabilidade do projecto	3	13,6
A banca discrimina os investimentos do interior	2	9,1
Projecto não foi considerado merecedor de financiamento	2	9,1
Burocracia	1	4,5
Muito tempo de espera	1	4,5
Não possuir capitais próprios suficientes	1	4,5
Ser uma empresa virada para sector agrícola	1	4,5
Total	22	100

Em relação às dificuldades sentidas na obtenção de financiamento (tabela 35), apenas 22 inquiridos referiram ter sentido qualquer tipo de dificuldade. Esres referiram a dificuldade em obter empréstimo bancário (50%), a dificuldade em comprovar a viabilidade do projecto (13,6%), o facto de a banca discriminar os investimentos do interior (9,1%) e o facto de o projecto não ser considerado merecedor de financiamento (9,1%).

Tabela 36: Meios para ultrapassar as dificuldades na obtenção de financiamento

Como ultrapassou essas dificuldades	N	%
Financiamento próprio	4	23,5
Com a optimização de recursos	3	17,6
Faseando o investimento	2	11,8
Ajuda de amigos	1	5,9
Candidatura a incentivos financeiros	1	5,9
Com as vendas	1	5,9
Conhecimentos/Experiência	1	5,9
Garantias pessoais	1	5,9
Meios próprios e familiares	1	5,9
Trabalhando para outrem	1	5,9
Trabalho e honestidade	1	5,9
Total	17	100

Com o objectivo de ultrapassar as dificuldades expostas na tabela 35, os empresários inquiridos recorreram a diversos meios (tabela 36), tais como financiamento da empresa por capitais próprios (23,5%), optimização de recursos (17,6%) e faseando o investimento (11,8%). Nesta última, entenda-se que os empresários investem as receitas criadas pela empresa para financiar o restante investimento, encontrando uma solução autónoma e sem obrigações para com a banca; por outro lado, o investimento é muito mais demorado e a

empresa pode não gerar receitas suficientes ou em período adequado, pois muitas vezes o que se pretende é um serviço ou produto para complementar a oferta.

Tabela 37: Conselhos sobre financiamento

Conselho sobre financiamento	N	%
Ter capital próprio	17	23,94
Não avançar AGORA	11	15,49
Estudar a viabilidade do mercado	10	14,08
Obter incentivos financeiros ou ter capital próprio	8	11,27
Não arriscar	4	5,63
Crédito bancário	3	4,23
Quanto menos financiamento melhor	3	4,23
Ter um bom fundo de maneio	3	4,23
Pensar duas vezes	2	2,82
Apostar em nichos de mercado não existentes	10	14,08
Total	71	100

A tabela 37 apresenta os conselhos prestados pelos empresários inquiridos sobre financiamento. O conselho com mais referências é possuir capital próprio para financiar a empresa (23,9%), pois assim a realização do projecto não fica dependente de incentivos, e não existem obrigações para com terceiros; 15,5% aconselha a não avançar neste momento com o investimento, referindo-se ao período de recessão económica que o país atravessa, 14,1% relembra a necessidade de realizar um estudo de viabilidade económica, e 11,3% aconselha a obter incentivos financeiros ou possuir capital próprio.

Tabela 38: Restrições legais conhecidas pelos empresários

Restrições legais	N	%
Pesada legislação no sector	6	27,30
Burocracia das entidades públicas	3	13,60
Dificuldades em obter licenciamento	2	9,10
Legislação camarária	2	9,10
Apoios do estado reservados a grandes projectos	1	4,50
Conflitos com entidades públicas	1	4,50
Falta de apoio na divulgação das actividades	1	4,50
Impostos	1	4,50
Lei 28/2008 - Alojamento turístico	1	4,50
Leis de protecção ambientais	1	4,50
Mudanças constantes na legislação	1	4,50
Projecto não foi considerado meritório de apoios	1	4,50
Obtenção de alvarás	1	4,50
Total	22	100,00

Foi questionado aos empresários se tinham conhecimento de alguma restrição legal que pudesse ter dificultado o início da sua actividade comercial (tabela 38). Apesar de não ter sido referida nenhuma restrição legal específica, e de algumas respostas se terem afastado do objectivo da questão, foi referido com mais frequência pelos inquiridos a pesada legislação do

sector (27,30%), a burocracia das entidades públicas (13,6%), dificuldades em obter financiamento (9,10%) e as dificuldades levantadas pela legislação camarária (9,10%).

Assim, pode-se encontrar repetição de alguns aspectos que estão a afectar as empresas, e que já foram mencionados antes, tais como a burocracia e conflitos com entidades públicas, as dificuldades em obter financiamento, dificuldades em obter licenças e alvarás e o facto do projecto não ser considerado como meritório de apoios financeiros. Pode-se ainda ressaltar as mudanças constantes na legislação, que levam a investimentos adicionais para cumprir com as novas exigências legais, e os elevados impostos.

Tabela 39: Efeitos das restrições legais na actividade das empresas

Efeitos das restrições legais	N	%
Atrasos e desmotivação	10	45,50
Investimentos adicionais para corresponder à nova legislação	5	22,70
Qualidade do produto final é menor	2	9,10
Capacidade financeira reduzida	1	4,50
Exigências não correspondem ao pedido	1	4,50
Falta de apoios às PME's	1	4,50
Não obteve ajuda financeira	1	4,50
Poucos clientes	1	4,50
Total	22	100,00

Em relação às restrições legais reportadas anteriormente, foram indicados como principais efeitos originados (tabela 39) os atrasos no desenvolvimento do projecto e desmotivação para a realização do mesmo (45,50%), e ainda a necessidade de realizar investimentos adicionais para corresponder à nova legislação (22,70%). Com menos referências foi ainda indicado que a qualidade dos produtos é afectada pelas restrições legais (9,10%), que a capacidade financeira das empresas fica reduzida (4,50%) e que as exigências não correspondem ao solicitado (4,50%).

5.2.4 Apoios ao início de actividade das empresas turísticas

Nesta secção são apresentados os resultados sobre o conhecimento dos empresários da NUT III Serra da Estrela acerca dos apoios e incentivos ao investimento turístico, a quais se candidataram e se estes se revelaram úteis.

Tabela 40: Conhecimento dos inquiridos sobre apoios e incentivos

Conhecia apoios ou incentivos?	N	%
Não	48	56,5
Sim	37	43,5
Total	85	100,0

No que diz respeito a apoios e incentivos, 56,5% (a maioria) não teve conhecimento de apoios, e dessa forma não se candidatou; apenas 43,5% teve conhecimento de apoios e incentivos ao investimento (tabela 40).

Tabela 41: Apoios do conhecimento dos inquiridos

Que apoios conhecia?	N	%
Fundos Comunitários	7	21,9
Através do IEFP	6	18,8
PRODER	6	18,8
LEADER	5	15,6
SIVETUR	4	12,5
QREN	2	6,3
Apoios do estado	1	3,1
IFADAP (Ministério Agricultura)	1	3,1
Total	32	100

Em 6 casos (18,8%) foi indicado o meio através do qual tiveram conhecimento de apoios e incentivos (IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional), não sendo este o objectivo da questão. Para além desses casos, 21,9% tinham conhecimento de fundos comunitários, 18,8% tinham conhecimento do PRODER, 15,6% do LEADER, 12,5% do SIVETUR, 6,3% de apoios do QREN, 3,1% de apoios do estado e 3,1% tinham conhecimento de apoios do IFADAP (Ministério da Agricultura) (tabela 41).

Tabela 42: Candidaturas a apoios e incentivos

Candidatou-se ao(s) apoio(s)?	N	%
Não	19	51,4
Sim	18	48,6
Total	37	100,0

Dos 37 inquiridos que referiram ter conhecimento de apoios e incentivos, 48,6% efectuaram uma candidatura para obterem ajuda para o seu projecto (tabela 42).

Tabela 43: Candidaturas a apoios e incentivos

Candidatou-se a que apoios?	N	%
LEADER I ou II	5	21,4
IEFP	3	21,4
Direcção Geral de Turismo	2	14,3
Apoio ao Investimento	1	7,1
Fundos Comunitários	1	7,1
IFADAP	1	7,1
SIVETUR	1	7,1
PRODER	1	7,1
Total	14	100

Destes, 21,4% candidataram-se ao programa LEADER (I ou II), 7,1% candidataram-se a fundos comunitários, 7,1% candidataram-se ao IFADAP, 7,1% ao SIVETUR e 7,1% ao PRODER. Não correspondendo ao objectivo da questão, 21,4% dos respondentes informou que efectuou a candidatura a apoios através do IEFP e 14,3% através da Direcção Geral de Turismo (tabela 43).

Tabela 44: Resultados das candidaturas a apoios e incentivos

		N	%
Obteve o apoio?	Não	6	30,0
	Sim	14	70,0
	Total	20	100,0
Porque não teve apoio?	As verbas da região estavam esgotadas	1	16,7
	Muito demorado	1	16,7
	Não aceitaram o projecto	1	16,7
	Não era hotel ou pousada	2	33,3
	Não reunia as condições	1	16,7
	Total	6	100,0
Que apoio(s) teve?	Burocrático, jurídico, organização	1	7,1
	Financiamento	13	92,9
	Total	14	100,0

Em relação ao resultado das candidaturas efectuadas pelos empresários (tabela 44), 70% obteve o apoio ou incentivo solicitado; destes, a grande maioria (92,9%) obteve financiamento para o seu projecto e 7,1% obteve apoio burocrático, jurídico e organizacional.

Dos 30% que não obtiveram o apoio a que se candidataram, 33,3% não obteve o apoio solicitado por não se tratar do tipo de projecto a que se destinavam os apoios (hotel ou pousada), 16,7% devido ao facto de as verbas estarem esgotadas, 16,7% não obteve o apoio pois o processo de candidatura foi muito demorado, 16,7% não obteve apoio pois o projecto não foi aceite e 16,7% não obteve apoio pois o projecto não reunia as condições necessárias.

Tabela 45: Apoios solicitados aos Municípios

		N	%
Solicitou apoio ao município?	Não	80	95,2
	Sim	4	4,8
	Total	84	100,0
Que apoios solicitou ao município?	Apoio ao investidor	1	25,0
	Elaboração do projecto	1	25,0
	Financeiro	2	50,0
	Total	4	100,0

No que diz respeito aos municípios (tabela 45), apenas 4,8% dos empresários inquiridos solicitou apoio ao seu respectivo município. Destes, o apoio solicitado foi financeiro (50%), ajuda na elaboração do projecto (25%) e apoio ao investidor para prestação de informações (25%).

Tabela 46: Resultados dos apoios solicitados aos Municípios

		N	%
Teve esse apoio do município?	Não	1	25,0
	Sim	3	75,0
	Total	4	100,0
O apoio que teve foi útil?	Não	1	25,0
	Sim	3	75,0
	Total	4	100,0
Porque foi ou não útil?	Obteve apoio financeiro	1	50,0
	Não deram o apoio	1	50,0
	Total	2	100,0

Dos empresários que solicitaram apoio ao município (tabela 46), 75% obteve o apoio solicitado. Destes, a mesma percentagem corresponde à satisfação com o apoio obtido (75%), tendo este sido justificado por apenas dois casos, um por obter o apoio financeiro (50%) e o outro por não ter recebido o apoio solicitado (50%).

Tabela 47: Empresas que recorreram a apoio a Associação de Desenvolvimento Local (ADL)

		N	%
Solicitou apoio a associação de desenvolvimento?	Não	69	81,2
	Sim	16	18,8
	Total	85	100,0
A que associação recorreu?	ADRUSE	12	80,0
	Associação Comercial do Distrito da Guarda	1	6,7
	Turismo Serra da Estrela	2	13,4
	Total	15	100,0

Relativamente às Associações de Desenvolvimento Local (tabela 47), 18,8% dos respondentes solicitou apoio a estas entidades. Destas empresas, 80% solicitou apoio à ADRUSE (Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela), 13,4% solicitou apoio ao Pólo de Turismo da Serra Da Estrela e 6,7% solicitou apoio à Associação Comercial do Distrito da Guarda.

Tabela 48: Apoios solicitados às ADL

		N	%
Que apoios solicitou?	Apoio à candidatura no PRODER	5	35,7
	Apoio a jovem empresário	1	7,1
	Apoio financeiro	6	42,9
	Informações	1	7,1
	Técnico e Financeiro	1	7,1
	Total	14	100,0
A associação prestou esse apoio?	Não	5	33,3
	Sim	10	66,7
	Total	15	100,0

No que diz respeito aos pedidos de apoio solicitados a Associações de Desenvolvimento Local (tabela 48), a grande maioria solicitou apoio financeiro (42,9%) e apoio à candidatura

ao PRODER (35,7%). Também foi solicitado apoio específico para jovens empresários (7,1%), informações (7,1%) e apoio técnico e financeiro (7,1%).

Dos pedidos de apoio realizados, 33,3% não obtiveram o apoio solicitado; a outra parcela, 66,7% recebeu o apoio solicitado à associação.

Tabela 49: Utilidade dos apoios prestados por ADL

		N	%
Esse apoio foi útil?	Não	4	28,6
	Sim	10	71,4
	Total	14	100,0
Porque foi útil?	Conseguiu apoio financeiro	4	50,0
	Esclarecedores e motivadores	2	25,0
	Deram orientações precisas	1	12,5
	Mostrou o caminho a seguir	1	12,5
	Total	8	100,0

Em relação aos empresários que obtiveram apoio de uma Associação de Desenvolvimento Local, a maioria (71,4%) considerou esse apoio útil (tabela 49). Apesar de ser um valor inferior, seria importante determinar porque é que uma pequena parcela destes empresários (28,6%) não considerou o apoio que lhe foi prestado útil.

De entre os empresários que consideraram útil o apoio que lhe foi prestado, estes justificaram a sua opinião por terem obtido o apoio financeiro (50%), porque as entidades foram esclarecedoras e motivadoras (25%), porque as informações prestadas foram precisas (12,5%) e porque foi mostrado o caminho a seguir (12,5%).

Tabela 50: Empresas que recorreram a apoio a entidade consultora

		N	%
Recorreu a uma entidade consultora?	Não	71	85,5
	Sim	12	14,5
	Total	83	100,0
A que entidade consultora recorreu?	Fiducial - Seia	3	33,3
	Associação de comerciantes	1	11,1
	Consultadoria privada	1	11,1
	Economista	1	11,1
	Advogado	1	11,1
	IEFP	1	11,1
	Engenheiro	1	11,1
	Total	9	100,0

Foi ainda questionado aos respondentes se solicitaram apoio a alguma entidade/empresa consultora; apenas 14,5% recorreram a apoio destas entidades (tabela 50). A maioria recorreu à Fiducial (33,3%), empresa sediada em Seia e dedicada à contabilidade e apoio à gestão; outros casos pontuais (11,1% cada) recorreram a uma Associação de Comerciantes, a uma consultadoria privada, Economista, Advogado, IEFP e a um Engenheiro.

Tabela 51: Apoios prestados pelas entidades consultoras

Que apoio lhe foi prestado?	N	%
Estudo viabilidade económica	3	27,3
A nível da gestão	1	9,1
Apoio no processo de candidatura	1	9,1
Candidatura e estudo de viabilidade económica	1	9,1
Elaboração de projecto	1	9,1
Estudo e apresentação do processo	1	9,1
Informações	1	9,1
Informações e capital	1	9,1
Todo o processo	1	9,1
Total	11	100,0

Em relação aos apoios prestados pelas entidades consultoras (tabela 51), 27,3% recebeu apoio na realização do estudo de viabilidade económica; outros empresários receberam apoio a nível de gestão, apoio no processo de candidatura, apoio no processo de candidatura e no estudo de viabilidade económica, apoio na elaboração do projecto, apoio no estudo e apresentação do processo, informações, informações e capital e ainda apoio em todo o processo (todos estes com 9,1%).

Como é possível verificar, a maioria dos empresários que recorreu a uma entidade consultora recebeu apoio a nível do estudo de viabilidade económica e do processo de candidatura do projecto; estes apoios são de carácter técnico e burocrático.

Tabela 52: Utilidade dos apoios prestados pelas entidades consultoras

		N	%
Considera que esse apoio foi útil?	Sim	11	100
	Total	11	100,0
Porque foi útil?	Realização do processo de candidatura	3	33,3
	Informações de grande utilidade	2	22,2
	Para otimizar a gestão	1	11,1
	Pelos conhecimentos em matéria económica	1	11,1
	Rigor e competência	1	11,1
	Tratou de tudo	1	11,1
	Total	9	100,0

Dos respondentes representados na tabela anterior, 100% classificou a ajuda obtida como útil (tabela 52). Nas justificações para esta opinião encontramos diversas razões, como a realização de todo o processo de candidatura (33,3%), informações de grande utilidade (22,2%), ajuda para otimizar a gestão da empresa (11,1%), pelos conhecimentos em matéria económica (11,1%), pelo rigor e competência (11,1%) e porque a entidade consultora tratou de tudo (11,1%).

De todas as entidades a que os empresários solicitaram apoio, as entidades consultoras foram as únicas com 100% de satisfação na ajuda obtida.

Tabela 53: Conselhos a futuros empresários sobre criar empresa turística em meio rural

Conselho para criar uma empresa semelhante meio rural?	N	%
Estudar bem a viabilidade económico-financeira	10	14,71
Não avançar agora	10	14,71
Pensar muito bem	9	13,24
Não avançar	5	7,35
Avaliar bem o mercado e optar por ser diferenciador	3	4,41
Pedir apoio a ADL / Entidade Consultora / Financiamento	3	4,41
Procurar outro ramo de actividade	3	4,41
Ter capital próprio	3	4,41
Avançar só com financiamento comunitário	2	2,94
Investir com planeamento	2	2,94
Não desistir	2	2,94
Recorrer à família e usar produtos de qualidade	2	2,94
Outros conselhos	14	20,59
Total	68	100,0

Por fim, foi solicitado aos empresários que prestassem um conselho a futuros investidores da região, que pretendam vir a criar uma empresa semelhante, e em meio rural (tabela 53). O principal conselho prestado foi a realização de um estudo de viabilidade económica (14,71%), com vista a determinar com antecedência a viabilidade do projecto; este conselho poderá ser aliado a outro, pensar muito bem antes de investir (13,24%). De seguida, os inquiridos aconselham a não avançar com o investimento neste momento (14,71%), que se justifica pelo período de austeridade que afecta o país actualmente.

Pode-se ainda realçar o conselho de recorrer a uma associação de desenvolvimento local ou a uma entidade consultora (4,41%), de avaliar bem o mercado e optar por ser diferenciador (4,41%), investir com planeamento (2,94%) e recorrer à família e usar produtos de qualidade (2,94%). No que diz respeito a financiamento, há ainda quem aconselhe a usar apenas capital próprio (4,41%) e, quem por oposição, aconselhe a avançar apenas com financiamento comunitário (2,94%). Também em oposição, há quem aconselhe futuros empresários a não desistir (2,94%) e quem aconselhe a procurar outro ramo de actividade (4,41%).

5.2.5 A empresa actualmente e o seu futuro

Nesta secção são apresentadas as dificuldades actualmente sentidas pelos empresários inquiridos na manutenção dos negócios da empresa, e determinados os factores necessários para a continuação da empresa. Apuram-se ainda as ferramentas de que as empresas estão munidas para triunfar na sua actividade comercial.

Tabela 54: Empresas com parcerias

		N	%
Tem alguma parceria?	Não	76	80,9
	Sim	18	19,1
	Total	94	100,0
Com quem tem parcerias?	Associação de Artesãos da Serra da Estrela	5	29,4
	Empresas de animação turística	4	23,5
	Assoc. Comerciantes Serra da Estrela e AHRESP	1	5,9
	Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios	1	5,9
	Associações culturais e Poder local	1	5,9
	Associações e empresas locais	1	5,9
	Câmara Municipal	1	5,9
	Empresas de venda de vouchers	1	5,9
	Escolas, Universidades e empreendedores	1	5,9
	Restaurante	1	5,9
	Total	17	100,0

Relativamente a parcerias entre os empresários inquiridos, apenas 19,9% confirmou a existência desta prática (tabela 54). As parcerias existentes, com maior frequência, estão estabelecidas com a Associação de Artesãos da Serra da Estrela (29,4%) e com empresas de animação turística (23,5%). Das restantes parcerias, estabelecidas com menor frequência, ressalta-se a parceria estabelecida com Escolas, Universidades e empreendedores (5,9%), visto que uma das maiores dificuldades identificadas pelas empresas da região é a inexistência de mão-de-obra qualificada.

Tabela 55: Tipos de parcerias

		N	%
Tipo de parcerias	Compra de bens ou serviços	3	11,11%
	Serviços de reservas conjuntas	5	18,52%
	Promoção conjunta	13	48,15%
	Outra parceria*	6	22,22%
	Total	27	100,00%
Outra parceria*	Manutenção de espaços e mão-de-obra	1	16,7
	Organização conjunta de eventos	1	16,7
	Outros serviços	1	16,7
	Troca de serviços	3	50,0
	Total	6	100,0

Os tipos de parcerias (tabela 55) correspondem a promoção conjunta (48,15%), serviços de reservas conjuntas (18,52%), compra de bens ou serviços (11,11%) e outros tipos de parcerias (22,22%). De entre os outros tipos de parcerias, e que corresponde a uma parcela considerável (22,22%), pode-se realçar a troca de serviços entre empresas (50%); são ainda indicadas parcerias de manutenção de espaços e mão-de-obra (16,7%), organização conjunta de eventos (16,7%) e outros serviços (16,7%).

Tabela 56: Importância das parcerias para as empresas

Porque são as suas parcerias importantes?	N	%
Aumentar leque de cliente e promover o negócio	3	21,4
Divulgação	3	21,4
Complementaridade de serviços	2	14,3
Entreajuda e aproveitamento de sinergias	2	14,3
Para atingir os mesmos objectivos	2	14,3
Melhoramento dos espaços e aproveitamento de recursos humanos	1	7,1
Para potenciar as condições existentes e atrair mais pessoas	1	7,1
Total	14	100,0

No que diz respeito à importância que as parcerias representam para as empresas (tabela 56), esta é justificada para aumentar o leque de clientes e promover o negócio (21,4%), razão que se conjuga com a divulgação da empresa (21,4%), complementaridade de serviços (14,3%), entreajuda e aproveitamento de sinergias (14,3%) e, para ir ao encontro do sentido mais lato das parcerias, para atingir os mesmos objectivos (14,3%).

Tabela 57: Problemas na gestão corrente das empresas

		N	%
Problema na gestão corrente da sua empresa?	Falta/redução de clientes	30	41,1
	Aumento da carga fiscal	19	26
	Falta de financiamento	8	11
	Aumento da carga fiscal e Legislação inadequada à realidade	3	4,1
	Dificuldade na contratação de pessoal qualificado	3	4,1
	Promoção	3	4,1
	Sazonalidade	3	4,1
	Outros	4	5,6
	Total	73	100,0
Não tenho tido nenhum problema	Sim	12	100
	Total	12	100,0
Como ultrapassa esse problema?	Boa gestão dos recursos	16	28,57
	Promoção	6	10,71
	Sacrifícios pessoais	4	7,14
	Não ultrapasso	3	5,36
	Redução das despesas	3	5,36
	Apostando na qualidade	2	3,57
	Colaboração com escolas para conseguir recursos humanos qualificados	2	3,57
	Não tem custos fixos	2	3,57
	Procura de outros segmentos	2	3,57
	Recorrendo a capitais de outros negócios	2	3,57
	Ajuste de preços praticados	4	7,16
	Outro	10	17,86
Total	56	100	

Foi questionado aos inquiridos, qual é maior problema na gestão corrente do seu negócio com que se têm confrontado (tabela 57). As principais dificuldades reportadas foram a redução de clientes (41,1%), o aumento da carga fiscal (26%) e a falta de financiamento (11%). Com menor frequência, foi referido ainda o aumento da carga fiscal e legislação inadequada à

realidade (4,1%), dificuldade na contratação de pessoal qualificado (4,1%), problemas com a promoção (4,1%) e ainda com a Sazonalidade (4,1%).

De notar que a questão da falta de mão-de-obra qualificada é já um assunto recorrente, exposto anteriormente nesta dissertação, e ainda que a sazonalidade evidente no sector do turismo é particularmente sentida nesta região, caracterizada pela existência de neve nos meses de Inverno.

Tabela 58: Material promocional usado pelas empresas

	N	%	
Material promocional	Página web	63	46,70
	Panfletos informativos	22	16,30
	Outro material promocional **	21	15,60
	Jornais/revistas	12	8,90
	Publicidade em parcerias	9	6,70
	<i>Spots na rádio</i>	8	5,90
	Total	135	100,00
Outro material promocional **	Boca-a-boca	5	23,81
	Promoções e concursos Facebook	4	19,05
	Exposição em feiras	3	14,29
	Portal on-line da especialidade	3	14,29
	Outro	3	14,29
	Booking.com	2	9,52
	Prestando um excelente serviço	1	4,76
Total	21	100,00	

Relativamente à questão promocional (tabela 58), a maioria das empresas possui a sua própria página na internet (46,7%), seguindo-se o uso de panfletos informativos (16,3%), outro material promocional (15,6%), publicações em jornais/revistas (8,9%), publicidade em parcerias (6,7%) e por fim, o recurso a *spots* de rádio (5,9%). Detalhando os outros meios promocionais, pode-se encontrar o boca-a-boca (23,81%), promoções e concursos no facebook (19,05%), exposições em feiras (14,29%), portais na internet da especialidade (14,29%), outros meios (14,29%), e a inclusão da empresa na página de reservas da Booking.com (9,52%), considerada aqui como um meio promocional, para além de um sistema de reservas. Vale ainda a pena considerar separadamente, apesar de apenas possuir uma ocorrência, a prestação de um excelente serviço como meio promocional, assim considerada por um dos inquiridos (4,76%).

Tabela 59: Problemas sentidos na promoção das empresas e meios para os ultrapassar

Principal problema na promoção?	N	%
Elevados custos da publicidade	9	34,62
Obstáculos na captação de turistas estrangeiros	3	11,54
Benefícios são demorados	2	7,69
Falta de apoios	2	7,69
Não verifica resultados	2	7,69
Falta de conhecimentos em promoção	1	3,85
Outro	7	26,92
Total	26	100,00

Apenas 26 dos inquiridos declaram sentir problemas na promoção da sua empresa. As dificuldades apresentadas por estes (tabela 59) são os elevados custos da publicidade (34,62%), seguindo-se obstáculos na captação de turistas estrangeiros (11,54%), o facto de os benefícios da promoção serem demorados (7,69%), a falta de apoios nesta rubrica (7,69%), o facto de os inquiridos não verificarem resultados (7,69%) e, pode-se ainda salientar a falta de conhecimentos em promoção (3,85%).

Tabela 60: Estratégias para ultrapassar as dificuldades com promoção

Como ultrapassa esse problema?	N	%
Reduzindo ao mínimo	3	17,65
Apostando na qualidade dos produtos/serviços	2	11,76
Com eficácia na gestão de custos em promoção	2	11,76
Remodelação constante do site e visita a feiras internacionais	2	11,76
Não fazendo	2	11,76
Boca-a-Boca	1	5,88
Campanhas promocionais e ofertas	1	5,88
Formação	1	5,88
Não ultrapassa	1	5,88
Portais on-line	1	5,88
Tentando chegar a acordos mais vantajosos	1	5,88
Total	17	100,0

No que diz respeito aos meios para ultrapassar estas dificuldades (tabela 60), os inquiridos dizem reduzir a promoção ao mínimo (17,65%), apostando na qualidade dos produtos/serviços (11,76%), efectuando uma gestão dos custos de promoção (11,76%), através de Remodelação constante da página na internet e visita a feiras internacionais (11,76%) e, num jeito mais drástico, não fazendo promoção (11,76%). É ainda meritório de salientar, que os inquiridos que declararam não possuir conhecimentos na área da promoção, procuraram eliminar essa fraqueza com formação (5,88%).

Tabela 61: Conselho a empresas semelhantes e com problemas na promoção

Conselho relativamente a promoção?	N	%
Aposta na internet e/ou redes sociais	23	42,59%
Apostar na qualidade ajuda a promoção	10	18,52%
Promoção em parceria	4	7,41%
Ser criativo/inovar	2	3,70%
Ter o máximo de divulgação possível	2	3,70%
Contratar uma empresa própria	1	1,85%
Fazer as coisas faseadamente, com passos sólidos	1	1,85%
Outro	11	20,37%
Total	54	100,00%

Com vista a evitar os problemas de promoção previamente apresentados, os inquiridos aconselham empresas semelhantes a apostar na internet e/ou redes sociais (42,59%), que apostar na qualidade é apostar na promoção (18,52%), a realizar promoção em parceria (7,41%), ser criativo/inovar (3,70%) e a ter o máximo de divulgação possível (3,70%). Mais uma vez é referido que um produto/serviço de qualidade é parte de uma boa promoção, assim como aconselhado a prosseguir de forma faseada (tabela 61).

Tabela 62: Percepção sobre o futuro das empresas

		N	%
Qual é o futuro da empresa? Vai permanecer aberta?	Sim	87	95,6
	Não	4	4,4
	Total	91	100,0
Porque vai fechar a empresa?	Custos insuportáveis (impostos)	1	50,0
	Esperamos para ver	1	50,0
	Total	2	100,0

Sobre o futuro da empresa, 95,6% dos inquiridos respondeu que esta permanecerá em funcionamento, e apenas 4,4% referiu que a sua empresa irá encerrar. Destas últimas, apenas duas justificaram o seu presságio negativista, uma com os custos insuportáveis dos impostos e a segunda argumenta que terá que esperar para ter certeza do futuro da empresa (tabela 62).

Tabela 63: Aspectos mais importantes para assegurar sobrevivência das empresas

Aspectos a melhorar empresa sobreviver	N	%
Atrair mais clientes	25	21,00%
Descida dos impostos	17	14,30%
Manter a qualidade	9	7,60%
Controlo de despesas	7	5,90%
Aumento/remodelação do projecto	6	5,00%
Fidelização do cliente	6	5,00%
Preços competitivos	5	4,20%
Fim da crise económica	4	3,40%
Flexibilização de questões legais	4	3,40%
Promover mais a região interior	4	3,40%
Apoios financeiros	3	2,50%
Internacionalização	3	2,50%
Baixar custos fixos	2	1,70%
Outros	24	20,20%
Total	119	100,0%

Com vista a assegurar a permanência das empresas em negócio (tabela 63), a maioria dos inquiridos revelou necessitar de atrair mais clientes (21%), descida dos impostos (14,3%), manter a qualidade (7,6%) e controlar as suas despesas (5,90%). Com menor frequência, pode-se realçar a intenção de alguns empresários de aumentar/remodelar as suas empresas para se manterem abertos (5%), e a de fidelizar os seus clientes (5%). É ainda novamente referida a necessidade de promover a região (3,4%) e de apoios financeiros (2,5%).

Tabela 64: Fundamentação para os aspectos a melhorar na região

Porquê estes aspectos	N	%
Aumentar receitas	26	29,90%
A carga fiscal é difícil de suportar	13	14,90%
Fidelizar os clientes	7	8,00%
Cativar mais pessoas a visitar a região	6	6,90%
Melhorar finanças da empresa	6	6,90%
As leis deveriam ter em conta a localização das empresas	3	3,40%
Diminuição das despesas	3	3,40%
Conjuntura económica	2	2,30%
Melhorar a oferta	2	2,30%
Combater a desertificação	1	1,10%
Outros	18	20,7%
Total	87	100,0%

A fundamentação prestada pelos inquiridos para a necessidade dos aspectos previamente indicados na tabela 63, baseia-se na necessidade basilar de aumentar as receitas (29,9%), a redução dos impostos para melhorar a saúde financeira das empresas (14,9%) - aspecto que também é referido por alguns respondentes (6,9%) - e a fidelização dos clientes (8%) e que se alia à necessidade de aumentar as receitas (tabela 64). O pedido de mais promoção para a região é explicada pela necessidade de atrair mais pessoas à região (6,9%), com vista ao aumento de clientes, e por conseguinte, ao aumento das receitas. É ainda mencionada pelos

empresários a temática da desertificação (1,10%), percebendo-se assim que estes têm conhecimento de que esta pode ser combatida através do desenvolvimento turístico.

Tabela 65: Empresas que recorreram a aconselhamento profissional

		N	%
Já recorreu a aconselhamento profissional?	Sim	10	11,1
	Não	80	88,9
	Total	90	100,0
A quem recorreu?	Centro de emprego	3	30
	Gestor privado	2	20
	Agentes turísticos	1	10
	Gabinete de contabilidade	1	10
	Autarquia e promotores de publicidade	1	10
	Consultores especializados	1	10
	Revisor de contas	1	10
	Total	10	100,0

Em tempos de dificuldade, 11,1% dos inquiridos já recorreu a aconselhamento profissional (tabela 65); entre as entidades consultadas, encontra-se o Centro de Emprego/IEFP (30%), gestores privados (20%), agentes turísticos (10%), gabinete de contabilidade (10%), a autarquia e promotores de publicidade (10%), consultores especializados (10%) e ainda, revisor de contas (10%).

Tabela 66: Motivos para recorrer a aconselhamento profissional e apoios obtidos

Em que situação?	N	%
Para saber onde poderíamos melhorar	4	40
Obter mão-de-obra qualificada	3	30
Para promover a empresa	1	10
Pontuais	1	10
Por ter poucos hóspedes	1	10
Total	N	%

O principal motivo apontado pelos respondentes, para a sua consulta a aconselhamento profissional (tabela 66), foi para saber onde poderiam melhorar os seus serviços/produtos (40%); de seguida, ocorre mais uma vez a procura por mão-de-obra qualificada (30%), tema já mencionado por várias vezes, tornando-se assim evidente a sua importância nesta região. Os restantes motivos são pontuais e com menor frequência, mas dos quais se evidencia mais uma vez a questão promocional das empresas (10%), para a qual já foi proferido existir uma grande necessidade.

Tabela 67: Apoios obtidos com aconselhamento profissional

Que apoio teve?	N	%
Diagnóstico da empresa	3	33,3
Nenhum	3	33,3
Aconselhamento	1	11,1
Anúncios com maior visibilidade	1	11,1
Informação	1	11,1
Total	9	100

Os apoios mais prestados ao recorrer a aconselhamento profissional foram diagnóstico da empresa (33,3%), e nenhum (33,3%) (tabela 67).

Tabela 68: Resultados do aconselhamento profissional

Porque foi/não foi útil?	Esse apoio foi útil?			
	Sim		Não	
	N	%	N	%
Aumentar receitas	1	33,33%		0,00%
Foi honesto e útil	1	33,33%		0,00%
Incompetência		0,00%	3	100,00%
Ultrapassei dificuldades que não ultrapassava	1	33,33%		0,00%
Total	3	100,00%	3	100,00%

A satisfação dos empresários com o apoio prestado pelas entidades a quem solicitaram aconselhamento profissional divide-se perfeitamente a meio, sendo que metade considera o apoio prestado proveitoso, e a restante metade não considerou o apoio útil (tabela 68). De entre os inquiridos satisfeitos com o apoio prestado, a justificação concedida foi ter conseguido aumentar as receitas (33,3%), a entidade consultora foi honesta e útil (33,3%) e, ter conseguido ultrapassar dificuldades que antes não havia conseguido ultrapassar (33,3%). Em relação aos inquiridos que não ficaram satisfeitos com o apoio prestado, 100% indicou incompetência como justificação para esse estado.

Tabela 69: Conselho sobre gestão corrente em meio rural

Conselho sobre gestão corrente em meio rural?	N	%
Boa gestão financeira	8	16,0
Apostar na qualidade	5	10,0
Pensar e analisar bem antes de investir	5	10,0
Investir de acordo com as possibilidades (Capital Próprio)	4	8,0
Depende de empresa para empresa	3	6,0
Muito esforço e dedicação	3	6,0
Não arriscar agora	3	6,0
Utilizar a família em vez de empregados	3	6,0
Boa gestão e fundo de maneio	2	4,0
Não ter confiança na banca	2	4,0
Apostar nos produtos/recursos locais	2	4,0
Conhecer bem o mercado	1	2,0
Diversificar os serviços prestados	1	2,0
Garantir a sustentabilidade, diversidade e flexibilidade	1	2,0
Manter boas relações com a comunidade, contratações locais e negócio a longo prazo	1	2,0
Outro	6	12,0
Total	50	100,0

Por fim, foi solicitado aos inquiridos um conselho no que diz respeito à gestão corrente da empresa (tabela 69). Uma boa gestão financeira foi o conselho com mais frequência (16%), seguindo-se aposta na qualidade (10%), pensar e analisar bem antes de investir (10%), entre outros. Com menos referências, e referente a financiamento, foi aconselhado investir de acordo com as possibilidades (8%) e não ter confiança na banca (4%); com relação à filosofia de negócio, aconselhou-se a utilização de funcionários familiares (6%), apostar nos produtos/recursos locais (4%), conhecer bem o mercado (2%), diversificar os serviços prestados (2%), garantir a sustentabilidade, diversidade e flexibilidade (2%), e manter boas relações com a comunidade, efectuar contratações locais e criar um negócio a longo prazo (2%).

5.2.6 A relação das empresa com a região e a comunidade local

Nesta secção é interpretada a relação entre as empresas e a região, nomeadamente as vantagens da região e os aspectos a melhorar nesta, e ainda a relação entre a empresa e a comunidade local, tendo em conta a importância desta última para o sucesso das empresas.

Tabela 70: Vantagens da NUT III Serra da Estrela, segundo os inquiridos

Vantagens da NUT III Serra da Estrela	N	%
Hospitalidade	4	3,0%
Água e ar puro	3	2,2%
Clima e sossego	3	2,2%
Gastronomia	5	3,7%
Marca da região	2	1,5%
Nenhuma	5	3,7%
Neve	29	21,6%
Paisagem/Natureza	33	24,6%
Património Cultural	5	3,7%
Produtos locais/típicos	3	2,2%
Qualidade de vida	3	2,2%
Ruralidade	3	2,2%
Serra da Estrela	20	14,9%
Outros	16	11,9%
Total	134	100,0%

Segundo os inquiridos, as principais vantagens da NUT III Serra da Estrela (tabela 70) são a Paisagem/Natureza (24,6%), em que são incluídos todos os recursos naturais da região, a Neve (21,6%), atracção principal desta região mas que apenas se encontra em alguns meses, e ainda a própria Serra da Estrela (14,9%), em que os inquiridos consideram a formação montanhosa e todos os seus recursos naturais. Com menos incidência, mas ainda com direito a referência, foram referidos a gastronomia e o património cultural (ambos com 3,7%), a hospitalidade (3%), a água e ar puro, clima e sossego, produtos típicos, qualidade de vida e a ruralidade, todos estes últimos com mesmo número de casos (2,2%). A categoria Outros obteve 11,9% de incidência, correspondendo a aspectos com duas ou menos referências.

Tabela 71: Aspectos a melhorar na NUT III Serra da Estrela, segundo os inquiridos

Melhorias a fazer na região	Responses	
	N	%
Melhorar acessibilidades	29	21,0%
Criação de percursos/roteiros	3	2,2%
Criar/Desenvolver atracções	8	5,8%
Desenvolvimento e promoção conjunta entre Municípios	5	3,6%
Maior Promoção	32	23,2%
Mais actividades/eventos	6	4,3%
Maior apoio às empresas	5	3,6%
Mais serviços turísticos de qualidade	7	5,1%
Menos burocracia	4	2,9%
Promoção além da neve	7	5,1%
Promover e apoiar investimentos	9	6,5%
Retirar as portagens	4	2,9%
Outro	19	13,8%
Total	138	100,0%

No que diz respeito aos aspectos a melhorar na região (tabela 71), os empresários inquiridos referem a necessidade da região por maior promoção (23,2%) e a necessidade de melhorar as

acessibilidades da região (21%), entre outras com menor incidência de casos. Aliado ao aspecto com maior percentagem de respostas (maior promoção), encontramos a necessidade de promoção além da neve (5,1%), respeitando à sazonalidade que já foi referida anteriormente. É ainda referida a necessidade de complementar e melhorar os serviços turísticos da região, criar/desenvolver atracções (5,8%), mais actividades/eventos (4,3%) e mais serviços turísticos de qualidade (5,1%). Aliado ao tema deste relatório, foram referidas a necessidade de maior apoio às empresas (3,6%), de promover e apoiar os investimentos (6,5%) e de reduzir a burocracia (2,9%), sendo que este último foi uma das dificuldades com maior referência por parte dos empresários.

Tabela 72: Benefícios do turismo para a região, segundo os inquiridos

		N	%	
A região beneficia com o turismo?	Sim	63	73,3	
	Não	23	26,7	
	Total	86	100,0	
Porquê é que a região beneficia com o turismo?	Ajuda a melhorar a economia local	3	6,1	
	Ajuda ao comércio de produtos regionais	3	6,1	
	Ajuda o comércio local	5	10,2	
	Ajuda a todos	1	2,0	
	Atrai mais pessoas	6	12,2	
	Combate a desertificação	3	6,1	
	Criação de empregos	9	18,4	
	Criação de pontos atractivos	1	2,0	
	Criação de postos de trabalho e riqueza	5	10,2	
	Criação de riqueza	5	10,2	
	Desenvolvimento do sector terciário	1	2,0	
	Divulgação da região	3	6,1	
	Em tudo	1	2,0	
	No desenvolvimento da zona	1	2,0	
	Para manter o negócio aberto	1	2,0	
	Pouco, mas alguma coisa	1	2,0	
	Total	49	100,0	
	Porquê é que a região não beneficia com o turismo?	A região está pobre	1	5,9
		Falta de acessos	1	5,9
Falta de apoios do governo para o interior		2	11,8	
Falta de coordenação estratégica entidades pública		3	17,6	
Falta de incentivos a estâncias turísticas		1	5,9	
Não tem havido desenvolvimento		3	17,6	
Por falta de promoção		2	11,8	
Porque a região não está apostar nele		1	5,9	
Porque não há investimento		3	17,6	
Total	17	100,0		

Relativamente à opinião dos empresários inquiridos sobre se a região beneficia, ou não, com o turismo (tabela 72), a grande maioria afirma que a região beneficia com o turismo (73,3%).

De entre os benefícios, os inquiridos referem a criação de empregos (18,4%), o facto de atrair mais pessoas para a região (12,2%), ajuda o comércio local (10,2%), a criação de riqueza (10,2%) e a criação de postos de trabalho e riqueza (10,2%).

A parte dos empresários que refere que a região não beneficia com o turismo (26,7%), defende a sua opinião com a falta de coordenação das entidades públicas (17,6%), a não existência de investimento (17,6%) e o facto de não se verificar desenvolvimento na região (17,6%), sendo este último um dos motivos da criação deste estudo, conforme referido anteriormente.

Tabela 73: Opinião que a comunidade local tem do turismo, segundo os inquiridos

		N	%
Como é que a comunidade vê o turismo?	Como algo de bom	75	85,2
	Como algo de bom e mau em simultâneo	12	13,6
	Como algo de mau	1	1,1
	Total	88	100,0
Como algo de bom - Motivos	Ajuda os negócios locais	12	11,3%
	Aumento da actividade comercial	5	4,7%
	Combater a desertificação	5	4,7%
	Criação de emprego	15	14,2%
	Criação de valor para a região	3	2,8%
	Dá a conhecer a região	9	8,5%
	Desenvolvimento da economia local	15	14,2%
	Não há conflitos com a população	6	5,7%
	Pela forma de receber os turistas	3	2,8%
	Qualidade de vida	3	2,8%
	Traz mais pessoas à região	19	17,9%
	Outro motivo	11	10,4%
	Total	106	100,0%
Como algo de bom e mau em simultâneo - Motivos	Ajuda os negócios locais	1	5,0%
	Criação de emprego	3	15,0%
	Desenvolvimento da economia local	4	20,0%
	Pessoas mais velhas não apoiam turismo	3	15,0%
	Pela forma de receber os turistas	1	5,0%
	Outro motivo	8	40,0%
Total	20	100,0%	
Como algo de mau - Motivos	Turismo é quase inexistente	1	100,0%
Total	1	100,0%	

Em relação à opinião da comunidade local sobre o turismo (tabela 73), segundo a percepção dos empresários, 85,2% considera que a comunidade encara o turismo como algo de bom, sendo que os principais motivos referidos são o facto de trazer mais pessoas à região (17,9%), a criação de emprego (14,2%), o desenvolvimento da economia local (14,2%) e o apoio aos negócios locais (11,3%). Em relação ao facto de o motivo mais referido ser trazer mais pessoas à região, alguns dos empresários com quem se travou conversa, indicaram que a população demonstrava gosto em ter contacto com outras pessoas e em observar os seus

costumes e hábitos; uma vez que se trata de povoações com um número reduzido de habitantes, os próprios turistas revelam-se uma fonte de distração e de curiosidade.

Em relação à parcela que considera que a opinião da população encara o turismo como algo de bom e mau em simultâneo (13,6%), os motivos referidos para esta opinião são o desenvolvimento da economia local (20%), a criação de empregos (15%) e o facto de as pessoas mais velhas (algumas) não apoiarem o turismo (15%).

Apenas um respondente considera que a comunidade local encara o turismo como algo de mau (1,1%), e a razão indicada é o facto de o turismo ser quase inexistente.

Tabela 74: Importância que os empresários atribuem à opinião da comunidade local

Porque diz isso?	É importante para a empresa a opinião da comunidade?	
	Sim	%
Para que os nossos clientes se sintam bem recebidos	30	42,86
Divulgação dos nossos produtos	7	10,00
Crescimento económico	5	7,14
Há mais-valias para ambas as partes	5	7,14
Maior movimento de dinheiro e das vendas	5	7,14
A comunidade tem de ser envolvida	3	4,29
Sem turismo fechava	3	4,29
Ajuda na imagem da empresa	2	2,86
Por ser uma zona rural	2	2,86
Porque é necessário ter um equilíbrio	2	2,86
Todos devem contribuir para o sucesso	2	2,86
Aumenta o emprego e o bem-estar	1	1,43
O turismo é sempre bom	1	1,43
Porque são os primeiros a criticar	1	1,43
Subida nas vendas nos clientes locais	1	1,43
Total	70	100,00

A tabela 74 corresponde a um cruzamento entre a resposta à questão “É importante para a empresa a opinião da comunidade” e a explicação dessa mesma resposta. Nenhum dos respondentes respondeu não, sendo assim unanime que 100% dos respondentes considera importante a opinião da comunidade local para o seu negócio. A maioria considera o apoio da comunidade importante para que assim os seus clientes sejam bem recebidos (42,86%), e foi também defendido que a comunidade local é importante para divulgação dos produtos (10%), destacando-se assim o papel da comunidade enquanto “comerciais” da empresa. Com menos alusão, foi referido o papel da comunidade no crescimento económico (7,14%), que há mais-valias para ambas as partes (7,14%), maior movimento de dinheiro e vendas (7,14%) e que a comunidade tem de ser envolvida (4,29%), entre outros motivos.

Tabela 75: Conselhos para conseguir uma boa integração com a comunidade local

Conselho para conseguir boa integração na comunidade?	N	%
Ser honesto/humilde/simpático/sério	12	21,05%
Tentar integrar a comunidade no negócio, pensar na comunidade	5	8,77%
Dialogar e explicar os benefícios do turismo	4	7,02%
Participar em todas as actividades da comunidade	4	7,02%
Boa divulgação e comunicação do seu negócio	3	5,26%
Não afectar negativamente a comunidade	3	5,26%
Atributos da empresa	2	3,51%
Dar-se com toda a comunidade	2	3,51%
Empregar membros da comunidade local	3	5,26%
Respeitar as pessoas	2	3,51%
Ter sempre presente a população local e interagir	2	3,51%
A comunidade local é uma família.	1	1,75%
Apoiar as instituições locais	1	1,75%
Fazer parcerias locais	1	1,75%
Implementar políticas de responsabilidade social	1	1,75%
Ser também um local. Ou estabelecer relações próximas com a comunidade, com ganhos claros para a comunidade.	1	1,75%
Ter as portas sempre abertas à comunidade local.	1	1,75%
Outros	9	15,79%
Total	57	100,00%

A tabela 75 apresenta os conselhos cedidos pelos empresários a futuros investidores da região, no sentido de conseguir uma boa integração com a comunidade local. O conselho mais referido foi ser honesto/humilde/simpático/sério (21,05%); foi ainda aludida a importância de tentar integrar a comunidade no negócio, pensar na comunidade (8,77%), dialogar e explicar os benefícios do turismo (7,02%), participar em todas as actividades da comunidade (7,02%), boa divulgação e comunicação no seu negócio (5,26%) e não afectar negativamente a comunidade (5,26%), entre outros.

CAPITULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Discussão dos Resultados e Recomendações

O presente capítulo apresenta a resposta aos objectivos propostos, através da análise dos resultados, e está estruturado segundo esses mesmos objectivos:

- i. Caracterização dos empresários (empreendedores) das empresas e serviços turísticos da NUT III Serra da Estrela;
- ii. Identificar as dificuldades sentidas pelos empresários na criação ou compra de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela;
- iii. Identificar os apoios disponíveis para a criação/aquisição de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela;
- iv. Identificar as principais dificuldades à permanência de empresas turísticas na NUT III Serra da Estrela;
- v. Determinar a relação dos empresários com a comunidade local e a região em que se localizam as suas empresas.

Este capítulo inclui ainda algumas recomendações para futuras investigações, e apresenta as limitações deste estudo, finalizando com recomendações de propostas de investigação.

6.1.1 Perfil dos inquiridos e das suas empresas

No que diz respeito ao perfil dos empresários inquiridos, concluiu-se que a maioria é do sexo masculino (57,8%), tem idades entre os 57 a 69 anos (33,7%), terminou o ensino secundário (37,1%) e é natural da localidade rural onde a sua empresa se encontra sediada.

No que diz respeito à actividade exercida antes de se tornar proprietário da empresa, a maioria desempenhava funções classificadas como Pessoal dos Serviços e vendedores (30,3%), segundo a Classificação Nacional de Profissões. Apenas uma pequena parte dos empresários possuía experiência prévia (9,09%), sendo a duração mínima da experiência de 3 meses.

Cerca de um terço dos inquiridos (34,1%) declarou possuir outras fontes de rendimento, dos quais a maioria (31,8%) afirma arrecadar 0% do seu rendimento na empresa em questão. As principais razões para criação da empresa foi criar o seu posto de trabalho (18,6%) e o gosto pela actividade (14,3%).

No que concerne às empresas, o concelho com maior concentração é Seia, com cerca de 60% das empresas, e a actividade com maior representação é o alojamento (41,6%). A maioria das

empresas foi criada de raiz (77,2%) e desde 2001 (43,4%). Nas conclusões do Pólo de Turismo da Serra da Estrela (Anexo 1), pode-se constatar que a cidade de Seia está melhor apetrechada para acolher turistas, por oposição a Fornos de Algodres e Gouveia.

Em relação às empresas de alojamento, a maioria encontra-se classificada como Turismo no Espaço Rural (Casa de Campo, Hotel Rural ou Agro-Turismo). No que diz respeito às actividades de animação turística, existe apenas uma empresa na região (NUT III Serra da Estrela), e que verifica maior procura em passeios TT, Paintball e Visitas culturais. Das 101 empresas analisadas, apenas 4 (4%) fazem parte de um grupo Nacional.

Sobre os funcionários, estes são uma presença evidente na força de trabalho das empresas inquiridas, das quais 50% afirma ter 2 funcionários familiares em *full-time*, dos quais apenas 1 na maioria (54%) possui formação na área em que trabalha. Sobre funcionários ‘não-familiares’, a maioria das empresas possui apenas 1 (43%), sendo também este o número de funcionários com mais experiência (60%). A grande maioria dos empresários considera os funcionários familiares muito importantes para o seu negócio (62%), apresentando como motivos para esta opinião a confiança, disponibilidade e dedicação (16,7%), apenas a dedicação (15%) e o facto de não apresentarem encargos salariais (13,3%).

A totalidade das empresas desempenha a sua actividade durante todo o ano, apesar da sazonalidade referida por alguns e da necessidade de promover a região para além da neve (tabela 53 e tabela 64). Apenas uma pequena parte das empresas possui algum tipo de certificação (12%), sendo a mais comum a *Trip Advisor* (29%) e a chave verde (18%).

Verifica-se assim, que ao contrário das conclusões do estudo da OPTOUR, os empresários não são sobretudo jovens e com formação superior. No entanto, e à semelhança do referido estudo, a maioria dos inquiridos não possuía prévia experiência em turismo e as empresas são constituídas por um reduzido número de funcionários, realçando-se o cariz familiar da maioria. Por fim, são ainda visíveis semelhanças entre os estudos, no que diz respeito às motivações para a criação das empresas, como por exemplo o gosto pela actividade e a rentabilização de património imobiliário.

6.1.2 Dificuldades sentidas pelos empresários no início de actividade das empresas turísticas

De entre as dificuldades repostadas pelos empresários inquiridos, a falta de financiamento foi a que obteve maior incidência (24%), seguindo-se a burocracia das entidades públicas (11%). Estas mesmas barreiras foram referidas anteriormente por Ribeiro e Mergulhão (2000 *cit in* Silva *et al*, 2006:7) e Ribeiro (2001 *cit in* Silva *et al*, 2006:7) como uma possível explicação para a falta de iniciativas empresariais. A maioria dos inquiridos solucionou a dificuldade reportada com empenho e dedicação (20%) e com muito trabalho e bons acordos (11%). No que diz respeito à relação entre as dificuldades sentidas e o meio rural, apenas 29% consideram que as dificuldades sentidas se devem à localização da empresa em meio rural, justificando essa opinião com as dificuldades em encontrar mão-de-obra qualificada (21,7%), os acessos (13%) e a discriminação existente entre litoral e interior no que diz respeito à obtenção de financiamento (13%). No que diz respeito à falta de mão-de-obra qualificada, esse parecer é corroborado pelas conclusões do Pólo de Turismo da Serra da Estrela. Também no projecto OPTOUR foram identificadas dificuldades em obter pessoal qualificado, e em termos de licenciamento da actividade, referindo alguns inquiridos a necessidade de constantes investimentos para cumprir com as frequentes (e rigorosas) alterações na legislação.

Tendo em conta que a dificuldade em obter financiamento foi a dificuldade mais reportada pelos respondentes, não é surpresa que a maioria tenha financiado a sua empresa com capitais próprios (54%). Para os inquiridos que tiveram como maior dificuldade em obter financiamento a complexidade de obtenção de empréstimo bancário (50%) também o financiamento com capitais próprios foi a única solução (23,5%). No que se refere a conselhos relativos a financiamento, as principais opiniões são possuir capital próprio (24%), não avançar neste momento (16%) e estudar cautelosamente a viabilidade do projecto (14%).

Considerando as dificuldades dos inquiridos em obter financiamento, factor que é muitas vezes apenas solucionado através de investimento com capitais próprios, este pode ser um aspecto inibidor para a criação de empresas na região da Serra da Estrela. Assim, seria adequado criar meios para divulgar os incentivos existentes e promover a candidatura aos mesmos; um exemplo válido é a sessão de informação sobre financiamentos que será realizada em Vizela no próximo dia 13 de Novembro de 2012, organizada pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

6.1.3 Identificar os apoios disponíveis ao início de actividade das empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela

Em relação ao conhecimento de apoios e incentivos por parte dos inquiridos, apenas 44% afirma conhecer algum tipo de apoio ou incentivo, dos quais os mais referidos são os Fundos comunitários (21,9%), o PRODER (19%) e o LEADER (16%). Este facto reforça a necessidade levantada no ponto anterior de criação de sessões de informação de incentivos e apoios à criação de empresas, sendo que estes podem ser financeiros, técnicos, entre outros. Pode ainda dizer-se, que para que os sistemas de apoio se tornem efectivamente veículos de suporte à criação de empresas, contribuído para a revitalização ou dinamização das economias locais (Silva *et al* ,2003: 226), é necessário em primeiro lugar que estes se tornem do conhecimento das pessoas que deles possam vir a fazer uso.

Apenas 18 empresários se candidataram a apoios e incentivos ao investimento, dos quais o LEADER recebeu maior procura (21,4%). Sobre o resultado destas candidaturas, 14 receberam o apoio desejado, correspondendo a maioria a apoios financeiros (92,9%).

Somente 4 dos respondentes solicitaram apoio ao Município, sendo o apoio mais solicitado o financeiro; destes 4 respondentes, 3 receberam o apoio solicitado e consideraram-no útil.

Cerca de 12% dos inquiridos solicitou apoio a uma Associação de Desenvolvimento Local, sendo a mais procurada a ADRUSE (Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela); o apoio mais procurado foi assistência na obtenção de financiamento e apoio à candidatura ao PRODER (Programa de Desenvolvimento Rural). A maioria considerou o apoio prestado como útil, justificando a sua opinião com o facto de ter conseguido obter apoio financeiro (50%) e por terem sido esclarecedores e motivadores (25%).

No que concerne a entidades consultoras privadas, 12 empresários afirmam ter recorrido a apoio destas entidades, sendo a mais referida a Fiducial, no concelho de Seia, empresa de consultoria e contabilidade. O apoio mais solicitado pelos respondentes foi auxílio na realização do estudo de viabilidade económica (27%), sendo que 100% considera que o apoio prestado foi útil, justificando essa opinião com o facto de a entidade consultora ter realizado todo o processo de candidatura a apoios (33%). Estas são as primeiras entidades a que os empresários da região solicitaram apoio em que 100% respondeu estar satisfeito com o apoio prestado. A necessidade de avaliar a satisfação dos inquiridos com as entidades publicas ou privadas que lhes podem dar algum tipo de apoio é justificada por Ribeiro (2001: 329), que

refere que o volume da informação envolvido na criação de empresas e de candidaturas a apoios *tende, muito frequentemente, a ultrapassar as capacidades e as possibilidades individuais, o que torna imprescindível a existência e o acesso a meios de apoio técnico-económico, os chamados serviços de consultoria e de assessoria, capacitados para ajudarem os eventuais interessados a concretizarem os seus projectos com a máxima segurança possível, o mesmo é dizer, com riscos tão reduzidos quanto possível.*

Ao ponderar a criação de uma empresa em meio rural, os inquiridos aconselham os futuros investidores a estudar bem a viabilidade económico-financeira do projecto (14,71%) e, novamente, a não avançar neste momento (14,71%).

6.1.4 Identificar as principais dificuldades à permanência de empresas turísticas na NUT III Serra da Estrela

No que diz respeito a parcerias, 19% confirma ter pelo menos uma parceria, sendo as mais comuns com a Associação de Artesãos da Serra da Estrela (29%) e com empresas de animação turística (24%). Relativamente aos tipos de parcerias, 48% representa promoção conjunta, e 18,5% serviço de reservas conjuntas. Sobre a importância das parcerias, 21% refere que estas ajudam a aumentar o leque de clientes e promover a empresa e 21% refere a divulgação.

Relativamente a problemas com a gestão corrente das suas empresas, 12 inquiridos referiram não ter nenhum problema. Das restantes, 41% menciona a falta/redução de clientes e 26% alude o aumento da carga fiscal. Sobre a estratégia utilizada para diminuir estas dificuldades, 29% dos inquiridos refere que efectua uma boa gestão dos recursos e 11% recorre a promoção para amenizar os seus problemas.

Abordando a promoção realizada pelas empresas, 47% dispõe de uma página web própria e 16% recorre a panfletos informativos. Sobre problemas sentidos pelos inquiridos na promoção das suas empresas, 35% menciona os elevados custos da publicidade e 12% os obstáculos na captação de turistas estrangeiros. Com vista a ultrapassar esses problemas, os inquiridos referem reduzir a promoção das suas empresas ao mínimo (18%), apostar na qualidade dos seus produtos/serviços como forma de promoção da sua empresa (12%), gerindo de forma eficaz os custos em promoção (12%), remodelando o site e visitando feiras internacionais

(12%) e, ainda, não recorrendo a promoção (12%). Por fim, no tópico da promoção, 43% aconselha outros empresários a apostar na internet e nas redes sociais e 19% refere que apostar na qualidade ajuda na promoção da empresa. A aposta na qualidade como forma de promoção vai de encontro ao que é defendido pelo Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela, que afirma que a melhor promoção de uma região passa pela imagem de qualidade e diversidade de actividades que pode disponibilizar¹².

Na percepção dos inquiridos, 4% considera que terá que encerrar a empresa; de entre as poucas justificações constam os custos insuportáveis com impostos e um outro caso refere que terá que esperar para poder tomar uma decisão. Os aspectos mais mencionados pelos inquiridos como necessários para manter a empresa aberta são a necessidade de atrair mais clientes (21%) e a descida da carga fiscal (14%); os motivos indicados são a necessidade de aumentar as receitas (30%) e o facto de a carga fiscal ser difícil de suportar (15%).

Apenas 11% dos empresários inquiridos já recorreu a aconselhamento profissional; a maioria recorreu ao Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) e a um gestor privado. De entre as razões que motivaram esta consulta, a resposta mais frequente foi saber onde poderiam melhorar (40%). Relativamente aos apoios obtidos, os respondentes responderam diagnóstico da empresa (33%) e nenhum (33%), o que nos leva à satisfação com estes apoios. 3 respondentes indicaram que o apoio obtido foi útil, justificando a sua opinião com o facto de terem conseguido aumentar as suas receitas, o apoio foi honesto e útil e por terem conseguido ultrapassar dificuldades que antes não conseguia ultrapassar; outros 3 respondentes declararam não ter ficado satisfeitos com o apoio obtido e justificaram este facto com incompetência por parte da entidade a quem recorreram.

Por fim, e com vista a implementar melhorias na gestão corrente das empresas, os respondentes aconselham a uma boa gestão financeira (16%), apostar na qualidade (10%) e a pensar e (mais uma vez), a analisar bem antes de investir (10%).

¹² Turismo Serra da Estrela (acedido em 17.11.2012), “Apoio ao Investidor”, disponível em: <http://www.turismoserradaestrela.pt/index.php/pt/apoio-ao-investidor1>

6.1.5 Determinar a relação dos empresários com a comunidade local e a região em que se localizam as suas empresas

Em relação à região em estudo, os inquiridos ressaltam que as principais vantagens da NUT III Serra da Estrela são a paisagem/natureza (25%) e a neve (22%). Sobre os aspectos a melhorar, referem a necessidade de mais promoção (23%) e de melhorar as acessibilidades dentro da região (21%). Tal como foi referido por Gezici *et al* (2008, *cit in* Matarrita-Cascante, 2010: 1143) no ponto 2.5.1 – Desenvolvimento sustentável – o desenvolvimento sustentável do turismo pretende aumentar e manter o bem-estar económico de uma localidade através da indústria do turismo, promovendo a responsabilidade social e ambiental. O presente estudo não visa determinar se a preservação do meio ambiente está presente no desenvolvimento do turismo da região, no entanto, e uma vez que a paisagem e natureza da região são algumas das suas principais vantagens, a preservação destes recursos deve ser vivamente considerada.

A maioria dos inquiridos respondeu ainda que na sua opinião a região beneficia com o desenvolvimento do turismo (73,3%), justificando a sua opinião com a criação de empregos (18%) e pelo facto de atrair pessoas para a região (12%). Este último aspecto é de elevada relevância, tendo em conta que se trata de regiões com uma população reduzida e envelhecida; durante a administração dos inquéritos, um dos empresários inquiridos referiu que a população tem gosto em receber turistas com culturas diferentes e em apreciar os seus costumes, referindo que para estas pessoas a presença de estrangeiros é um modo de ocupação pessoal e de novidade. De entre os inquiridos que consideram que a região não beneficia com o turismo, estes justificam-se com o facto de faltar coordenação estratégica entre as entidades públicas (18%), porque não têm havido investimentos (18%) e porque não observam qualquer tipo de desenvolvimento.

Na opinião dos empresários inquiridos, a maioria da população encara o turismo como algo de bom (85%), explicando a sua opinião com o facto de trazer mais pessoas à região (18%), a criação de empregos (14%) e pelo desenvolvimento da economia local (14%). A maioria dos inquiridos considera importante para a sua actividade que a comunidade local apoie o turismo (70%), sendo que 43% justifica esta opinião com a necessidade de os clientes se sentirem bem recebidos; este conceito é apoiado por Costa *et al* (2012: 35), que refere que a interacção com os residentes locais influencia a experiência turística. É ainda passível verificar que não são visíveis os impactos psicológicos do desenvolvimento turístico reportados por Crouch e

Ritchie (1999: 139), uma vez que a tensão entre turistas e a população local leva a uma redução do proveito do desenvolvimento turístico, afectando negativamente a experiência dos turistas, mas também prejudicando o próprio desenvolvimento do turismo.

Pode-se ainda mencionar Liu (2006: 879), que argumenta que o desenvolvimento turístico nas áreas rurais não provoca os benefícios esperados porque a população local não foi tida em conta no processo de desenvolvimento turístico e que, por esse motivo, não consegue por vezes beneficiar de oportunidades de emprego devido à falta de instrução visível nas áreas rurais.

Em relação a manter uma boa relação com a comunidade local, os inquiridos aconselham a que os proprietários sejam honestos/humildes/simpáticos/sérios (21%) e a tentar integrar a comunidade no seu negócio (9%).

Neste ponto pode apurar-se existir uma boa relação entre as empresas da região e a comunidade local. Realça-se mais uma vez o aspecto de entretenimento e diversão que os turistas trazem às populações locais, demonstrando assim os benefícios do turismo não só para os turistas, mas também para as comunidades locais, aspecto defendido pelo conceito de desenvolvimento integrado, em que todas as partes envolvidas dessem sair beneficiadas.

6.2 Considerações finais

Esta dissertação teve como objectivo principal determinar as oportunidades e barreiras à criação e permanência de empresas do sector turístico na NUT III Serra da Estrela. A NUT III é uma sub-região da região Centro de Portugal, que compreende três concelhos: Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. Importa ainda referir que esta região é caracterizada pelas paisagens montanhosas da Serra da Estrela, ponto mais alto de Portugal Continental, e pela Neve, visível durante os meses de Inverno.

De entre as dificuldades encontradas, as mais evidentes são a falta de conhecimento de apoios e incentivos ao investimento por parte de uma grande parte do investidor, causas referidas por Ribeiro e Mergulhão para a falta de iniciativas empresariais (2000 *cit in* Silva *et al*, 2006:7) e Ribeiro (2001 *cit in* Silva *et al*, 2006:7). Com base nestas conclusões, é sugerido uma maior promoção dos incentivos e apoios disponíveis na região, através de sessões que poderão ser

promovidas pelos Municípios (individualmente ou em conjunto), ou por outras entidades responsáveis pelo desenvolvimento (turístico) da região.

Verificou-se também uma reduzida procura de apoio e aconselhamento, facto que pode igualmente ocorrer pela falta do seu conhecimento por parte dos empresários da região. Desta forma, sugere-se maior articulação e proximidade entre os empresários e as entidades públicas da região (Associações de Desenvolvimento local/Municípios), com vista a detectar as dificuldades sentidas pelas empresas e que podem condicionar a sua permanência em actividade, procurando assim uma solução atempada e adequada a cada caso.

Por fim, verificou-se ainda através das opiniões dos empresários que existe falta de mão-de-obra qualificada na região, facto comprovado nos resultados dos questionários e nas conclusões do Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela (Anexo 1), que salienta a necessidade de criar e promover acções de formação para colmatar a falta de qualificação profissional. Este aspecto verifica-se importante para melhorar a qualidade dos serviços/produtos da região, facto igualmente referido pelos inquiridos, melhorando assim a imagem do destino Serra da Estrela, e munindo as empresas (os seus recursos humanos, funcionários mas também os proprietários e gestores) de competências que os irão auxiliar a melhorar o seu negócio, de entre as quais pode-se referir competências em promoção, também aludidas pelos inquiridos.

6.3 Limitações do estudo e propostas de investigação futura

Uma das limitações deste estudo prende-se com a dificuldade em obter resposta directa a algumas questões do questionário, visto que o mesmo foi de preenchimento directo pelos inquiridos. Verificou-se que, por vezes, a resposta a algumas questões foi algo confusa e que não dava resposta à questão. Desta forma, aconselha-se em futuros estudos o preenchimento acompanhado e presencial do instrumento de recolha de dados, ou realizado pelos investigadores.

É possível ainda referir o facto de os questionários terem sido administrados durante os meses de Agosto e Setembro, altura do ano caracterizada por muita afluência das empresas turísticas, presença em feiras e eventos festivos locais, e ainda de férias. Aconselha-se assim a recolha de dados primários em épocas do ano com menor afluência turística ou um período de recolha

de dados mais extenso, por forma a possibilitar a recolha de um maior número de questionários válidos.

Posteriormente, e na sequência do que foi analisado e concluído nesta dissertação, importa que outras investigações melhorem e complementem o trabalho realizado. No âmbito de promover o desenvolvimento turístico da NUT III Serra da Estrela, considera-se que é importante alargar e complementar a presente dissertação com algumas investigações mais específicas, seguindo-se algumas sugestões:

- Estudar a satisfação dos hóspedes com os serviços e produtos turísticos oferecidos na região, pois por várias vezes é referido pelos empresários inquiridos a necessidade de mais e melhores serviços/produtos turísticos;
- Estudo sobre a promoção realizada e a promoção necessária, pois é um dos problemas de gestão corrente mais apontados pelos respondentes, assim como a necessidade de melhorar/aumentar a promoção da região;
- Estudo sobre as motivações dos visitantes da NUT III Serra da Estrela, e verificar como se podem beneficiar destas informações para atrair mais visitantes para além dos meses de Inverno.

BIBLIOGRAFIA

Adruse (acedido em 20.09.2012), “Quem somos”, disponível em: <http://www.adruse.pt/quem.asp>

Altinay, L. e Paraskevas, A. (2008), *Planning Research in Hospitality e Tourism*, Butterworth-Heinemann, USA

Araujo, L.; Bramwell, B.; (2002) “Partnership and regional tourism in Brazil”, *Annals of tourism research*, Vol 29, N.º 4, pp. 1138-1164

Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela, Gouveia (s.a.), *Programa Territorial de Desenvolvimento da NUT III Serra da Estrela*, ADRUSE

Associação Nacional de Freguesias (acedido em 05.02.2012), “Reorganização administrativa territorial autárquica”, disponível em:

http://www.anafre.pt/noticias/imagens/Lei%20n.o%2022-2012_30mai_Reorganizacao%20Administrativa%20Territorial%20Autarquica.pdf

Bahia, B.; Dias, R. (2010), “Identificação e promoção do turismo rural como forma de desenvolvimento de uma localidade: o caso do Município de Lagoa Santa, em Minas Gerais”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, pp. 751-759

Batouxas, Mariana (1998), O turismo como componente das novas abordagens e propostas de desenvolvimento rural, Vila Real, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Tese para obtenção do grau de Mestre

Byrd, E., Bosley, H., Dronberger, M. (2009), “Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina”, *Tourism Management*, Vol. 30: 693–703

Candiotta, L. (2010), “Elementos para o Debate Acerca do Conceito de Turismo Rural”, *Turismo Em Análise*, Vol. 21, N.º 1, Abril de 2010

Carvalho, M. (2007), Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta na região de Turismo da Serra da Estrela, Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo, Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa

Clark, M., Riley, M., Wilkie, E. and Wood, R. (eds.) (2007), *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, Thomson Learning, UK

Coimbra, Faculdade de Direito (2010/2011), *Licenciatura em Administração Pública - Economia Urbana 2010-2011*, Universidade de Coimbra

Costa, I.; Pereira, H.; Patuleia, M.; (2012), “O marketing turístico sustentável orientado para as comunidades locais: o Pólo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, pp. 33-44

Crouch, G. e Ritchie J. (1999), Tourism, Competitiveness, e Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, Vol. 44: 137–152

Decreto-Lei N.º 39/08, Diário da República, 1ª Série, N.º 48 (07/03/2008), pp. 1440-1456

Decreto-Lei N.º 54/02, Diário da República, 1ª Série A, N.º 59 (11/03/2002), pp. 2068-2083

Delegação Regional da Cultura do Centro, Comissão de Coordenação da Região Centro (1993), “Exclusão social e turismo rural”, *Relatórios e actas do seminário decorrido em Almeida de 7 a 9 de Maio de 1992*, DRCC/CCRC

Direcção Geral do Desenvolvimento Rural, Direcção de Serviços de Organização e Desenvolvimento do Espaço Rural, s.l., (1998), *Turismo no Espaço Rural*, DGDR/DSODER

Dykeman, F. (1989), *Rural Tourism opportunity recognition: Insightful marketing e development concepts, s.e.*, Sackville (Canada), Mount Allison University

Eco, Umberto. (1995), *Como se faz uma tese em ciências humanas*, 6ª Edição. Editorial Presença, Lisboa

Estevão, C.; Ferreira, J.; Braga, V. (2009), *Estratégias de Desenvolvimento dos Estabelecimentos hoteleiros da Região de Turismo da Serra da Estrela: Aplicação da Metodologia dos Grupos Estratégicos*, 1º Congresso de Desenvolvimento Regional De Cabo Verde, Cabo Verde

Fernandes, C. (2009), *Community engagement with local associations e in the development of tourism: a case study of residentes of three parishes in the Peneda Gerês National Park*. Bournemouth, Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Bournemouth University

Ferrão, J. e Lopes, R. (2003), “Zones rurales et capacite entrepreneuriale au Portugal: pratiques, représentations, politiques”, *Géographie, Économie, Société*, Vol.5: 139-160

Ferreira, J.; Amado, M.; Alves, O.; Nunes, A. (2008), *O Museu do Pão (Seia): uma iniciativa de desenvolvimento local com expressão nacional*, Colóquio ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território, Coimbra

Figueiredo, E. (2003), “Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar – Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural”, *TERN, Edições IPC*, pp. 65-81

Finn, Mick; Elliot-White, Martin; Walton, Mike (2000), *Tourism e Leisure Research Methods – Data collection, analysis and interpretation*, Pearson Education, Edinburgh

Fonseca, A. (2010), *Seia, onde tudo parece nada... O turismo como factor de desenvolvimento económico*, Coimbra, Universidade de Coimbra, Tese para obtenção do grau de Mestre

Frey, N. e George, R. (2010), “Responsible tourism management: The missing link between business owners attitudes e behaviour in the Cape Town tourism industry”, *Tourism Management*, Vol. 31: 621–628

Governo de Portugal (Acedido em 17.11.2012), “Comunicado do Conselho de Ministros de 15 de Novembro de 2012”, disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretario-de-estado-da-presidencia-do-conselho-de-ministros/documentos-oficiais/20121115-cm-comunicado.aspx>

Guarda Digital (Acedido em 17.11.2012), Jorge Patrão considera extinção do pólo da Serra da Estrela um ato «profundamente negativo», disponível em: <http://www.guarda.pt/noticias/actualidade/Paginas/jorge-patro-considera-extino-plo-da-serra-da-estrela-um-ato-profundamente-negativo.aspx>

Haley, U. e Haley, G. (1997), “When the tourists flew in: strategic implications of foreign direct investment in Vietnam’s tourism industry”, *Management Decision*, Vol. 35/8: 595–604

Hjalager, A. (1996), “Agricultural diversification into Tourism: Evidence of a European Community development programme”, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 2: 103-111

Inácio, A.; Cavaco, C.; (2010), “Enoturismo em Portugal, forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, pp. 761-769

Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica, Lisboa (s.a.), *Programa Nacional Leader+: Definição e caracterização da zona abrangida*, IDRH

Ioannides, D.; Petersen, T.; (2003), “Tourism ‘non-entrepreneurship’ in peripheral destinations: a case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm, Denmark”, *Tourism Geographies*, 5 (4), November 2003, pp. 408-435

Liu, A. (2006), “Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia”, *Tourism Management*, Vol. 27: 878–889

Mais Centro (acedido em 05.05.2012), “Programa territorial de Desenvolvimento da NUT III Serra da Estrela”, disponível em:
http://www.maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/PTD_SERRA%20DA%20ESTRELA.pdf

Marafon, Gláucio e Ribeiro, Miguel (2006), “Agricultura familiar, pluriactividade e turismo rural: reflexões a partir do território fluminense”, *Revista Rio de Janeiro*, n.º18-19, Janeiro de 2006, pp. 111-130

March, Roger; Wilkinson, Ian (2009), Conceptual tools for evaluating tourism partnerships, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 455–462

Matarrita–Cascante, D. (2010), “Beyond Growth - Reaching Tourism-Led Development”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 4: 1141–1163

Maximino, C. (2011), Turismo Comunitário: enquadramento conceptual, organizacional e impacte, Aveiro, Universidade de Aveiro, Tese para obtenção do grau de Mestre

Melo, Silas; Lindner, Michele; Ferreira, Enéas (2009), V Encontro de Grupos de Pesquisa: Agricultura, desenvolvimento regional e transformações socioespaciais, *Desenvolvimento rural e pluriactividade: O turismo rural em Itapé, Rio Claro – SP*, Universidade Federal de Santa Maria, s.l., 25, 26 e 27 de Novembro de 2009

Mowforth, M. e Goldstein, M. (1995), “Responsible Tourism Around the World”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1: 241-243

Novais, Ana M.; Lourenço, Fernando; Baptista, Fernando O. (2000), *Portugal (Continente) – Uma leitura do rural*, Lisboa, Departamento de Economia Agrária e Sociologia Rural do Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa

Page, S.; Forer, P.; Lawton, G. (1999), “Small business development and tourism: Terra incógnita?”, *Tourism management*, N.º 20, pp. 435-459

Panyik, E., Costa, C. e Rátz, T. (2011), “Implementing integrated rural tourism: An event-based approach”, *Tourism Management*, Vol. 32: 1352e1363

Portaria n.º 937/08 de 20 de Agosto, Diário da República, 1.ª série N.º 160 (20/08/2008), pp. 5757-5761

PRODER (acedido em 05.02.2012), “Classificação das Freguesias do Continente em Rurais e Não Rurais”, disponível em:

http://www.proder.pt/ResourcesUser/Documentos_Diversos/33/PDRc_Freg_ZRurais_NUTIIs_rev2_corrigido.pdf

Publituris (Acedido em 17.11.2012), “Serra da Estrela com mais oferta turística no primeiro semestre deste ano”, disponível em: <http://www.publituris.pt/2009/01/23/serra-da-estrela-com-mais-oferta-turistica-no-primeiro-semester-deste-ano/>

Quivy, R. E Campenhoudt, L.V. (1992), Manual de Investigação em Ciências Sociais, Gradiva

Ramayah, T.; Lee, J.; In, J. (2011), “Network collaboration and performance in the tourism sector”, *Serv Bus*, 5, pp. 411-428

Ribeiro, M., (2000) “Procuras urbanas, ambiente(s) e desenvolvimento de regiões do interior”, *Douro – Estudos e Documentos*, Vol V (10), pp. 31-43

Ribeiro, M., (2001) “Oportunidades Empresariais no sector do Turismo em Regiões do Interior de Portugal”, *Gestão e Desenvolvimento*, vol. 10: 319-332.

Ribeiro, J. e Vareiro, L. (2007:473), 1º Congresso Internacional: Casa Nobre, Um património para o futuro, Turismo e desenvolvimento regional: o espaço rural como destino turístico, s.l., pp. 470-486

Rigall-I-Torrent (2008), “Sustainable development in tourism municipalities: The role of public goods”, *Tourism Management*, Vol. 29: 883–897

Robalo, Fernanda (1998), *Turismo no Espaço Rural – Impacto sócio-económico no desenvolvimento local e regional*, Braga, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Dissertação para obtenção do grau de Mestre

Rodrigues, A.; Kastenholz, E.; (2010), “Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, pp. 719-728

Roque, V.; Fernandes, G.; Raposo, R.; (2012), “Identificação dos media sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, pp. 311-320

Sanagustin Fons, M., Mosene Fierro, J. e Gomez y Patino, M. (2011), “Rural tourism: A sustainable alternative”, *Applied Energy*, Vol. 88: 551–557

Santos, A. (2011), Segmentação de mercado da Viagem Medieval com base nas emoções, Aveiro, Universidade de Aveiro, Tese para obtenção do grau de Mestre

Santos, N.; Rocha, J.; Ceretta, C.; Jasper, J.; (2012), “Território rural e percepções sobre turismo: leituras da situação de pequenos produtores – RS/Brasil”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, pp. 1325-1333

Sautter, E.; Leisen, B.; (1999), “Managing Stakeholders: a tourism planning model”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2: 312–328

Saxena, G. e Ilbery, B. (2008), “Integrated rural tourism-border study”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1: 233–254

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B., (2007), “Conceptualizing Integrated rural tourism”, *Tourism Geographies* Vol. 9, No. 4: 347–370

Sharpley, R.; Roberts, L.; (2004), “Rural tourism – 10 Years on”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 119-124

Sillignakis, K. (acedido em 18.11.2012), “Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete”, disponível em:

<http://sillignakis.com/PDF/SAMPLE%20OF%20RESEARCH%20PROPOSAL.pdf>

Silva, G., Edwards, J. e Vaughn, R. (2003), “Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo rural”, TERN, Edições IPC, pp. 217-228

Silva, G., Edwards, J. e Vaughn, R. (2006), 5ª Conferencia de Empreendedorismo Rural. “Entrepreneurship in rural areas: the case of tourism related businesses”, Universidade de Lincoln (Reino Unido), 23 e 24 Fevereiro de 2006, pp. 1-24

Silva, G., Edwards, J. e Correia, A. (2007), 3ª Conferência Anual de Turismo e Hospitalidade, “Benefits and constraints to tourism related SME’S working together”, Irlanda, 27 de Abril 2007, pp. 1-34

Sharpley, R.; Roberts, L. (2004), “Rural Tourism – 10 years on”, *The International Journal of Tourism Research*, vol 6, pp. 119-124.

Sousa, A.; Kastenholz, E.; (2012), “Os parques eólicos no espaço rural: impactes na experiência dos visitantes”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14: 249-264

Turismo 2015 (Acedido a 17.11.2012), “Relatório de Actividades 2010”, disponível em: <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/Relat%C3%B3rio%20de%20Atividades%2010.pdf>

Turismo de Portugal (2011), O turismo em 2010, Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística, Turismo de Portugal, Lisboa

Turismo de Portugal (acedido em 10.03.2012), “Tecnologias são peça crucial para o Turismo nacional”, disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/Clipping/Pages/Tecnologias%C3%A3o%20pe%C3%A7a%20crucial%20para%20o%20Turismo%20nacional.aspx>

Turismo de Portugal (acedido em 17.11.2012), “Quadro Regulamentar das Entidades Regionais de Turismo”, disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/qualificacaooferta/classificacaoigualdade/ofertaturisticaclassificada/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>

Turismo Serra da Estrela (acedido em 17.11.2012), “Apoio ao Investidor”, disponível em: <http://www.turismoserradaestrela.pt/index.php/pt/apoio-ao-investidor1>

Vieira, C.; Figueiredo, E.; (2009), “‘Juntar a fome à vontade de comer’ - Ligação entre o turismo rural e os produtos agro-alimentares regionais na Serra da Estrela”, s.e., s.l., Universidade de Aveiro

Wanhill, Stephen (1997), "Peripheral area tourism: a European perspective", *Progress in tourism and hospitality research*, Vol 3, pp. 47-70

Ying, T. e Zhou, Y. (2007), "Community, governments e external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages", *Tourism Management*, N.º 28: 96-107

Apêndices

Apêndice 1: Inquérito



Instituto Politécnico de Viana do Castelo



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Data: ____/____/____ Entrevistador: _____ Cod: _____

Inquérito sobre oportunidades e barreiras ao desenvolvimento do Turismo Rural na NUT III Serra da Estrela

Obrigado por concordar em participar nesta entrevista e neste estudo de investigação.

Esta investigação tem como objectivo determinar as oportunidades e barreiras ao desenvolvimento do turismo, existentes na região da Serra da Estrela, e determinar meios de reduzir as barreiras e aproveitar as oportunidades.

Todas as informações cedidas são estritamente confidenciais.

Por favor responda de forma clara às questões que se seguem, após leitura atenta das mesmas, colocando um 'x' no quadrado da opção mais correcta; não preencha mais do que uma opção a não ser que tal seja pedido.

Exemplo: Preenchimento incorrecto

Preenchimento Correcto



A - Caracterização da empresa

1. Qual é a designação/nome da sua empresa?

2. Em que ano se tornou dono desta empresa?

3. Como se tornou proprietário desta empresa?

Criou a empresa de raiz

Herdou a empresa

Comprou uma empresa já existente

Outro: _____

4. Quais são os serviços que compõem a sua oferta actualmente?

(pode escolher mais que uma opção)

Alojamento

Restaurante: Para hóspedes Aberto ao público em geral

Bar: Para hóspedes Aberto ao público em geral

Actividades de desporto e lazer (empresas de animação turística)

Artesanato: Produção Venda

Produtos diversos (incluindo alimentos): Produção Venda

Outros. Quais: _____

5. No caso das empresas de alojamento, qual é a classificação do seu empreendimento?

Estabelecimentos Hoteleiros Turismo no Espaço Rural

Aldeamentos Turísticos Parques de Campismo e Caravanismo

Apartamentos Turísticos Emp. Turismo de Natureza

Conjuntos Turísticos (resorts) Outra: Qual? _____

Empr. Turismo de Habitação

6. No caso das empresas de animação turística, quais são as 3 principais actividades que a sua empresa oferece?

7. Por favor, indique quantas unidades/lugares dispõe o seu empreendimento?

(pode escolher mais que uma opção)

N.º de quartos: _____ N.º de lugares para caravanas: _____

N.º de apartamentos/casas: _____ N.º de lugares (Restaurante) : _____

N.º de lugares para tendas: _____ N.º de lugares (Bar) : _____

Outro (Qual e número de lugares): _____

Não se aplica

8. A sua empresa faz parte de algum grupo regional/nacional/internacional?

Não Sim: qual? _____

9. Quantos funcionários tem a sua empresa a tempo inteiro e a tempo parcial?

(Por favor, indique o número de trabalhadores que são da sua família ou não, em part time ou full time. Indique ainda, por favor, quais desses empregados tem qualificações na área em que trabalham)

Descrição	Número funcionários	Número funcionários com qualificações na área em que trabalham
Funcionários familiares em <i>full time</i>		
Funcionários familiares em <i>part time</i>		
Total de funcionários em <i>full time</i>		
Total de funcionários em <i>part time</i>		

10. Os trabalhadores familiares são uma parte importante da sua mão-de-obra?

Não Não tenho trabalhadores familiares Sim
Porquê? _____

11. Qual é o regime de funcionamento da sua empresa?

Aberta todo o ano

Sazonal (parte do ano)

Aberta em que períodos/meses: _____

12. A sua empresa encontra-se certificada com algum tipo de classificação de qualidade ou recomendação? (*Chave verde, Guia Michelin, Trip Advisor, ...*)

Não Sim: Qual/Quais? _____

B – Início de actividade da empresa

13. Quais foram as três principais dificuldades sentidas aquando da criação/compra/herança, da empresa?

Dificuldade 1: _____

Dificuldade 2: _____

Dificuldade 3: _____

14. Como ultrapassou essas dificuldades?

Dificuldade 1: _____

Dificuldade 2: _____

Dificuldade 3: _____

15. Sentiu que essas dificuldades se deviam ao facto de a empresa se encontrar numa zona rural?

Não Sim: Porquê? _____

16. Que fontes de capital utilizou para montar o negócio?

(*pode escolher mais que uma opção*)

Capitais Próprios

Incentivos financeiros

Empréstimo familiares/ amigos

A empresa já existia

Empréstimo bancário

Outros: _____

17. Qual foi o principal problema com que se confrontou, se algum houve, para obter capital/financiamento para a criação do negócio?

Problema: _____

Não existiram problemas (**Ir para a questão 19**)

18. Como o ultrapassou?

19. Se tivesse que dar um conselho a alguém com uma empresa similar à sua, no que concerne a financiamento, qual seria?

20. Acha que existiram, ou conhece, algum tipo de restrições/imposições legais que dificultaram o início sua actividade comercial? (indique as duas principais)

Restrição 1: _____ Efeito: _____
Restrição 2: _____ Efeito: _____

Não existem/Não conheço

C – Apoios à criação/compra

Se herdou a sua empresa passe para a secção D

21. Aquando da criação ou compra da sua empresa, teve conhecimento de algum tipo de apoio ou incentivo?

Não (Ir para a questão 24)

Sim: qual/quais? _____

22. Procurou/candidatou-se a algum tipo de apoio ou incentivo para o início de actividade da sua empresa?

Não Sim: qual/quais? _____

23. Obteve o apoio solicitado?

Não. Porquê? _____

Sim. Qual/quais? _____

24. Solicitou apoio ao Município aquando da criação/compra da sua empresa?

Não (Ir para a questão 28)

Sim

25. Que apoio solicitou?

26. Considera que esse apoio lhe foi prestado?

Não Sim

27. Considera que lhe foi útil?

Não Sim.

Porquê? _____

28. Solicitou apoio a alguma associação de desenvolvimento local aquando da criação/compra da sua empresa? (ADRUSE, Pólo Turismo Serra da Estrela, ...)

Não (Ir para a questão 32)

Sim: a que associação? _____

29. Que apoio solicitou?

30. Considera que esse apoio lhe foi prestado?

Não Sim

31. Considera que lhe foi útil?

Não Sim

Porquê? _____

32. Recorreu a alguma entidade consultora aquando da criação/compra da sua empresa?

Não (Ir para a questão 35)

Sim: qual? _____

33. Que apoio lhe foi prestado?

34. Considera que lhe foi útil?

Não Sim

Porquê? _____

35. Se tivesse que dar um conselho a alguém a pensar criar uma empresa semelhante à sua, e numa zona rural, qual seria?

D – A empresa: actualmente e o seu futuro

36. Existe alguma parceria entre si e outras empresas ou associações da região?

Não (Ir para a questão 39)

Sim: com quem? _____

37. Qual é o tipo de parceria? (pode escolher mais que uma opção)

Compra de bens ou serviços

Promoção conjunta

Serviço de reservas conjuntas

Outra 1: _____

Outra 2: _____

Não tenho qualquer tipo de parceria

38. Em que medida é que as parcerias são importantes para o seu negócio?

39. Na gestão corrente do seu negócio qual é o principal problema com que se tem confrontado?

Nenhum (passar para a questão 41)

40. Como é que o ultrapassa?

41. Faz recurso de algum tipo de material promocional? *(pode escolher mais que uma opção)*

Jornais/ revistas

Página web

Panfletos informativos

Publicidade em parceria com outras
empresas/ entidades

Spots comerciais na rádio

Outra: _____

42. Qual é o principal problema com que se confronta na promoção da sua oferta?

Não tenho problemas (passe para a questão 44)

Problema: _____

43. Como o ultrapassa?

44. Se pudesse dar um conselho a alguém que tivesse uma empresa similar à sua, relativamente à questão promocional, qual seria?

45. Neste momento, qual é a sua perspectiva sobre o futuro da empresa: vai permanecer em funcionamento?

Sim

Não. Porquê? _____

46. Quais são/seriam, neste momento, os dois aspectos mais importantes para assegurar a permanência da empresa em funcionamento?

A1: _____

A2: _____

47. Porquê?

A1: _____

A2: _____

58. Se tivesse de dar um conselho a alguém sobre dirigir um negócio semelhante ao seu, em especial sobre conseguir uma boa integração com a comunidade local, qual seria?

F - O Entrevistado

59. Indique, por favor, qual é a sua idade? _____

60. Género?

Masculino

Feminino

61. Quais são as suas habilitações literárias?

62. O que fazia profissionalmente antes de criar/comprar/herdar esta empresa?

63. Possui experiência na área do Turismo, para além da obtida nesta empresa?

Sim, qual? _____

Duração: _____

Não

64. É natural da localidade onde se encontra sediada a empresa?

Sim

Sou natural de uma localidade urbana

Sou natural de outra localidade rural

65. Tem outras fontes de rendimento para além desta empresa?

Sim (colocar a questão seguinte)

Não (Ir para a questão 67)

66. Que percentagem do seu rendimento vem desta empresa?

_____ %

67. Quais foram as duas principais razões que o levaram a criar esta empresa?

Razão 1: _____

Razão 2: _____

Obrigado, mais uma vez, pelo seu contributo e o seu tempo.
Se desejar receber os resultados deste estudo, indique por favor, o seu email:

Carlos Domingues
carlosdomingues@ipvc.pt

Anexos

Anexo 1 – Conclusões do Pólo de Turismo da Serra da Estrela

Turismo Serra da Estrela

O desenvolvimento de uma região é um conceito que pressupõe todas as vertentes do aumento da riqueza dessa região (recursos e valor acrescentado) de forma a que a sua distribuição melhore as condições de vida dos seus residentes. Idealmente, tal processo deve ser feito de tal forma que possa prosseguir sem impossibilitar as futuras gerações de o continuarem a fazer, ou seja, de forma sustentável, sem delapidar definitivamente os recursos e continuando a criar condições para que estes floresçam, aumentando em quantidade e qualidade.

O desenvolvimento integrado pressupõe que a actividade económica Turismo seja a actividade definida como central no processo de desenvolvimento (estratégico) e que todas as outras actividades económicas presentes na região devam ser com ele compatíveis, ou seja, não devem afectar o seu crescimento; tal pressupõe que essas actividades se organizem sem deturpar a imagem de destino turístico que venha a ser definida. Cunha (1997), refere que o desenvolvimento do turismo pode ainda ser considerado como desenvolvimento catalítico ou crístico, sendo que no desenvolvimento catalítico se considera o turismo como a actividade que pode gerar impactos positivos nas outras actividades desde que com ela compatíveis e no desenvolvimento crístico, o turismo é apenas mais uma actividade que ajuda a diversificar a actividade económica existente, sem contudo ser essencial ou exigir esforços de compatibilização entre as actividades.

Recorda-se que, por recomendação do projecto PRASD (Programa de Recuperação para as áreas e Sectores Deprimidos) anteriormente apresentado ao Governo, o Turismo foi considerado uma das actividades âncora do desenvolvimento regional e a Serra da Estrela seria a marca que identificaria esta região como um destino turístico alternativo e concorrente com outros destinos turísticos em Portugal (Algarve, Madeira, Minho, Costa Oeste, etc.) ou no estrangeiro.

A classificação habitual dos tipos de turismo distingue-o entre turismo de massas – as pessoas vão organizadas por operadores turísticos e sabem de antemão o que podem esperar e o turismo alternativo – onde as pessoas são habitualmente mais informadas e vão em busca de serem surpreendidas aos mais diversos níveis, organizando-se para a descoberta de um destino que possui um sem número de potencial atracção (ecológico, natureza, gastronomia, património, cultura, tradição, ruralidade, bucolismo, etc.). Desloca-se habitualmente em

grupos mais pequenos ou familiares e dispersa-se pelo território de destino. No primeiro caso a carga suportada pela região é grande e concentrada; no segundo caso, a escala é pequena a carga é leve e dispersa, apostada na diferenciação e complementaridade.

Uma estratégia deverá articular as intervenções dos agentes residentes, valorizando-as hierarquicamente de forma a otimizar os resultados para a geração actual, sem hipotecar as condições necessárias para a sua continuidade no futuro.

Os elementos do estudo designados por estratégia e o desenvolvimento são os elementos que farão parte do Relatório Final. Neste Relatório Intercalar são os outros dois elementos enunciados - a actividade económica do Turismo e a Região - que ocupam a nossa atenção.

Na continuação do trabalho e negociação com agentes e promotores, o tipo de turismo e a estratégia para a SE serão essenciais para a definição da estratégia global.

Em conclusão, as cidades da Covilhã, Guarda e Seia são as melhores apetrechadas para acolher turistas por oposição a Fornos de Algodres, Gouveia, Celorico da Beira e Manteigas apontadas como as mais carenciadas, quer a nível da restauração quer a nível da hotelaria. A falta de profissionais qualificados no sector do turismo é uma das preocupações principais destes municípios. Para colmatar esta falta de qualificação profissional dever-se-á criar cursos de pós-graduação e curso intermédio.

O Plano Estratégico de Turismo para a Serra da Estrela (PETUR) apresentou como conclusão principal a união entre todos os “actores” intervenientes nesta região. Outra conclusão deste foi o de que o turismo na Serra da Estrela deverá assentar em 3 pilares fundamentais:

- 1- Ser alternativo e de pequena escala;
- 2- Ser diferente em relação a outros destinos;
- 3- Incentivar o turismo de descoberta, característico das novas tendências quer mundiais quer nacionais dos segmentos de rendimento médio-alto.

A maioria dos municípios que integram a região da Serra da Estrela, defende que mais do que a neve, o futuro da Serra da Estrela está no Turismo ambiental, de natureza, de desporto, de saúde e de cultura. Existem as condições e são as formas de turismo com maior crescimento de procura europeia e mundial.

Anexo 2 – Definições de termos relacionados com turismo sustentável

Term	Definition	By	Emphasis
Responsible tourism	Responsible tourism is about providing better holiday experiences for guests and good business opportunities to enjoy better quality of life through increased socio-economic benefits and improved natural resource management.	Spenceley et al., 2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Develop a competitive advantage; 2. Assess, monitor and disclose impacts of tourism development; 3. Ensure involvement of communities and the establishment of meaningful economic linkages; 4. Encourage natural, economic, social and cultural diversity; 5. Promote the sustainable use of local resources
Sustainable tourism	Sustainable tourism means achieving a particular combination of numbers and types of visitors, the cumulative effect of whose activities at a given destination, together with the actions of the servicing businesses, can continue into the foreseeable future without damaging the quality the environment on which the activities are based.	Middleton, 1998: ix	The responsible management of resources for the use and enjoyment of present and future generations
Ethical tourism	Ethical tourism is a concept that goes beyond the three principles of sustainability. It recognizes that tourists and tourism providers must take some responsibility for their behaviour and attitudes, with each stakeholder group gaining equity in the tourism decision-making process.	Weeden, 2001	Tourism and tourism providers have a moral responsibility for their actions
Ecotourism	Travelling to relatively undisturbed or uncontaminated natural areas with the specific objective of studying, admiring and enjoying the scenery and its wild plants and animals, as well as any existing cultural manifestations (both past and present) found in these areas.	Ceballos-Lascurain, 1983, (as cited in Fennell, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Provides for environmental conservation 2. Includes meaningful community participation 3. Is profitable and can sustain itself
Cultural/Heritage tourism	Tourism that respects natural and built environments...the heritage of people and place.	www.planeta.com	Respect for the local natural environment and local heritage is emphasized
Pro-poor tourism	Pro-poor tourism is not a specific tourism product; it is an approach to tourism development and management which ensures that local poor people are able to secure economic benefits from tourism in a fair and sustainable manner.	Goodwin e Francis, 2003	<p>Pro-poor tourism may improve the livelihoods of poor people in three main ways:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Economic gain through employment and micro-entrepvipe development; 2. Infrastructure gains: roads, water, electricity, telecommunications, waste treatment; 3. Empowerment through engagement in decision-making

Alternative tourism	Alternative tourism aim to put as much distance as possible between themselves and mass tourism	Krippendorf, 1997: 37	Alternative tourism focuses on individualism and having a unique and authentic experience by interaction with the local community and environment
---------------------	---	-----------------------	---