



**Vera Lúcia Martins  
Nunes**

**A relevância das redes turísticas nos destinos  
rurais.  
O caso da Beira Baixa**



Universidade de Aveiro  
2022

**Vera Lúcia Martins  
Nunes**

**A relevância das redes turísticas nos destinos  
rurais.  
O caso da Beira Baixa**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais e irmão pelo incansável apoio.

## **o júri**

presidente

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo  
professora adjunta, Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Gostaria de agradecer, a todas as pessoas e entidades que se envolveram neste trabalho e deram o seu contributo para que fosse possível abordar o tema das redes e a sua relevância na atividade turística em destinos rurais.

Em primeiro lugar, agradecer aos meus pais e irmão pelo apoio e incentivo que me transmitiram e que me permitiu concluir este mestrado.

A todos os meus amigos e colegas que me motivaram e impulsionaram a terminar este projeto.

Em contexto académico, queria agradecer à minha orientadora Filipa Brandão, pelos conselhos, incentivo, dedicação e transmissão de conhecimentos que me proporcionou, principalmente, neste último ano que trabalhámos de forma mais próxima.

Em contexto de estágio agradeço à entidade OPIUM, Lda e a todas as pessoas que contactei diretamente durante este período e incentivaram o meu trabalho, pela disponibilidade sempre demonstrada e os conhecimentos transmitidos que tornaram essenciais para a minha vida profissional.

Por fim, agradecer às entidades que se disponibilizaram para entrevistas permitindo o meu trabalho ir mais além, agradeço assim, à Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa, à empresa SKYFUNCENTER, à Associação Portuguesa de Turismo Sustentável, à Câmara Municipal de Penamacor, à Câmara Municipal de Castelo Branco, à Associação Turismo da Beira Baixa e à Câmara Municipal de Idanha-a-Nova

## palavras-chave

Desenvolvimento do turismo de destinos rurais, Redes em turismo, Beira Baixa, Redes na Beira Baixa.

## resumo

O turismo representa hoje um papel essencial na sociedade. No caso dos destinos turísticos localizados em zonas rurais, o desenvolvimento da atividade turística é uma oportunidade para a inversão do panorama de desvalorização, despovoamento e abandono, promovendo a recuperação dos recursos naturais e edificados, a partilha das tradições e dos costumes locais. O turismo rural tem vindo a ganhar destaque ao longo dos anos. Importa, por isso, assegurar o seu desenvolvimento sustentável em termos económicos, sociais e ambientais. A criação de redes e o trabalho conjunto pelos agentes turísticos, criando sinergias, é uma das condições essenciais para a sustentabilidade dos destinos.

A dinamização de redes em destinos rurais, de baixa densidade, poderá fomentar a criação de produtos turísticos integrados e sustentáveis, desenvolvidos a partir do melhor dos destinos, sendo capazes de satisfazer as necessidades dos turistas atuais, caracterizados por assumirem um perfil mais exigente em termos de experiências integradas e memoráveis, afastando-se destinos massificados e atividades padronizadas.

Este trabalho de projeto tem como principal objetivo analisar a importância e o papel das redes no desenvolvimento de destinos rurais, tendo como caso de estudo a região da Beira Baixa. Para tal, foram aplicadas entrevistas a um conjunto de entidades do sector do turismo, para compreender quais as linhas de atuação que têm sido seguidas neste contexto, as iniciativas de colaboração entre os agentes, os principais desafios e obstáculos à criação de redes no turismo, bem como as vantagens das redes e o futuro destas dinâmicas no território e estudo. Os resultados revelam a importância já sentida na formalização de redes para as entidades inquiridas, como possibilidade de fomentar a atividade turística na região. Porém, apesar das vantagens assinaladas é notório pelas organizações a necessidade de tomar medidas concretas para que as redes sejam impulsionadoras do desenvolvimento turístico sustentável.

**keywords**

Development of rural destinations, Networks in tourism, Beira Baixa, Networks in Beira Baixa.

**abstract**

Tourism plays an essential role in society today. In the case of tourist destinations located in rural areas, the development of tourist activity is an opportunity to reverse the scenario of devaluation, de population and abandonment, promoting the recovery of natural and built resources, the sharing of local traditions and customs

Rural tourism has gained prominence over the years. It is therefore important to ensure sustainable development in economic, social and environmental terms. The creation of networks and joint work by tourist agents, creating synergies, is one of the essential conditions for the sustainability of destinations.

The dynamization of networks in low-density rural destinations could encourage the creation of integrated and sustainable tourism products, developed from the best of destinations, being able to satisfy the needs of current tourists, characterized by assuming a more demanding profile in terms of integrated and memorable experiences, moving away from massified destinations and standardized activities.

The main objective of this project work is to analyze the importance and role of networks in the development of rural destinations, taking the region of Beira Baixa as a case study. To this end, interviews were applied to a number of entities in the tourism sector, in order to understand which lines of action have been followed in this context, collaboration initiatives between agents, the main challenges and obstacles to the creation of networks in tourism, as well as the advantages of networks and the future of these dynamics in the territory and study. The results reveal the importance already felt in the formalization of networks for the inquired entities, as a possibility of promoting tourist activity in the region. However, despite the advantages mentioned, the organizations are aware of the need to take concrete measures so that the networks are drivers of sustainable tourism development.

**Índice**

Capítulo 1- Introdução.....	1
1.1. Descrição do tema e relevância do estudo .....	1
1.2. Objetivos e metodologia utilizada.....	4
1.3. Estrutura da dissertação.....	4
Capítulo 2 – Processo de desenvolvimento turístico de destinos rurais .....	6
2.1. Introdução.....	6
2.2. Caracterização de destinos rurais .....	6
2.3 Modelos e abordagens de desenvolvimento turístico.....	15
2.3.1 Desenvolvimento de destinos rurais.....	24
2.3.2. Casos de sucesso .....	28
2.4. Conclusão.....	33
Capítulo 3 - Redes em turismo .....	35
3.1 Introdução.....	35
3.2. O conceito de rede.....	36
3.3. As redes no sistema turístico.....	40
3.3.1. A importância das redes no setor do turismo .....	42
3.4. Conclusão .....	45
Capítulo 4 – Metodologia.....	47
4.1 Introdução.....	47
4.2 Objetivos .....	47
4.3 Método de recolha de dados.....	48
4.4 População em estudo .....	53
4.5. Aplicação das entrevistas .....	53
4.6 Procedimentos de tratamento e análise de dados .....	56
4.7. Conclusão.....	56
Capítulo 5 – Apresentação e análise de dados.....	58
5.1. Introdução.....	58
5.2 Caracterização do território em estudo.....	58
5.2.1. Oferta turística.....	60
5.2.2. Procura turística.....	63
5.3. Dinâmicas e Iniciativas de desenvolvimento do território .....	66
5.4. Redes e Colaboração .....	77



5.5. Conclusão .....	86
Capítulo 6 - Conclusão .....	87
6.1. Principais conclusões .....	87
6.2. Contributos e Recomendações .....	90
6.3. Limitações .....	91
6.4. Sugestões para estudos futuros.....	92
Referências Bibliográficas.....	93
Anexos .....	105
Anexo 1 – E-mail enviado às entidades propostas para entrevista .....	106
Anexo 2 – Relatório de Estágio.....	107

**Índice de Figuras**

Figura 1 - Sistematização global da estrutura do trabalho.....	5
Figura 2 - Cenários das fases pós estagnação.....	22
Figura 3 - Perfis psicológicos dos turistas.....	23
Figura 4 - Princípios básico do OVOP.....	27
Figura 5 - Interconexão de redes interorganizacionais e interpessoais formais e informais.....	37
Figura 6 - Municípios pertencentes ao território da Beira Baixa.....	60

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Ligação dos objetivos específicos às perguntas realizadas em entrevista.....	48
Tabela 2 - Questões sobre as dinâmicas e iniciativas de desenvolvimento do território.	51
Tabela 3 - Questões sobre a temática de Redes e Colaboração.....	52
Tabela 4 - Agentes inquiridos nas entrevistas.....	55
Tabela 5 - Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) na Beira Baixa.....	62
Tabela 6 - Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico Beira Baixa .....	63
Tabela 7 - Rendimento médio por quarto (Rev Par) (€) Beira Baixa .....	63
Tabela 8 - Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros na Beira Baixa.....	64
Tabela 9 - Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros Beira Baixa .....	64
Tabela 10 - Estada média (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico de hóspedes estrangeiros; Beira Baixa.....	65
Tabela 11 - Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Beira Baixa .....	65

## **Lista de Abreviaturas**

DMO - Destination Management Organizations;

GPP - Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral;

INE - Instituto Nacional de Estatística;

OVOP - One Village One Product;

PIB - Produto Interno Bruto;

PTIs - Produtos turísticos integrados;

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization;

UNWTO – World Tourism Organization

## Capítulo 1- Introdução

### 1.1. Descrição do tema e relevância do estudo

Atualmente, somos movidos pela busca incessante de aprender mais, conhecer novos lugares e usufruir das experiências que se vão proporcionando na nossa vida. Hoje, o lazer e o descanso já ocupam um espaço mais conciso no nosso dia-a-dia, apelando-se ao repouso, como forma de recarregar energias e aumentar a produtividade no regresso ao trabalho. Existe, também, um constante alerta para a importância de uma saúde mental plena, como possibilidade de conseguir uma vida mais calma e integrada potenciando o bem-estar individual.

Aliado a esta busca pelo descanso, os visitantes têm também procurado por novas experiências, atividade e sensações que resultem numa visita única. Paralelamente, têm-se assistido ao aumento do turismo em destinos rurais, principalmente pela sua capacidade de oferecer um produto turístico ímpar, através de diversos *core attractors*, como definidos por Crouch & Ritchie (1999), fazendo referência a elementos competitivos destes destinos, elencando a natureza, a gastronomia e a cultura associados a uma procura por parte dos visitantes que tem em conta a autenticidade e a pureza destes destinos.

Posto isto, o turismo tem desempenhado um papel essencial ao longo dos anos em diversos países, contribuindo para o crescimento económico de diversas regiões, atraindo investimentos públicos e privados, aumentando o emprego, e o produto interno bruto, incentivando o desenvolvimento dos destinos. Em específico, os territórios rurais sofreram muitas alterações com o passar dos anos, a revolução industrial alterou o paradigma destas regiões, incentivando a fuga para as cidades, o êxodo rural e a consequente desertificação. Este novo paradigma colocou em evidência a necessidade do processo de regeneração destes territórios, conseguido através de diversas ações, entre elas, a captação de novos residentes e visitantes, novas atividades económicas, ou a sua reativação caso já existissem, bem como a capacidade dos mercados externos de absorverem os produtos locais que ali se desenvolvem (Rodrigues, 2012).

O turismo é apontado para estes territórios como uma mais-valia, como reativador e dinamizador destes lugares, um travão na dinâmica de estagnação, na falta de capacidade de criar estratégias e políticas coerentes, no círculo vicioso de abandono (Batista, 2006). Ainda assim, muitos estudos que tratam o turismo em destinos rurais

têm olhado para esta perspectiva com bastante cautela. Importa alertar que para esta atividade ter sucesso a longo prazo, principalmente em destinos de pequena escala, é necessário perceber os recursos existentes, fomentando a ferramenta de planeamento por parte dos atores locais, e os tipos de turismo que podem vir a ser desenvolvidos e trazer benefícios, quer a nível económico, como social, cultural e ambiental para as comunidades locais, bem como articular esforços de colaboração entre todos os agentes diretos do turismo. Através desta abordagem coloca-se em evidência que a atividade turística, podendo parecer bastante simples a nível teórico, é bastante complexa na sua implementação. Sendo um sistema aberto, é necessário a integração e colocação de todas as perspectivas em evidência garantindo que o seu usufruto potencie os territórios e não seja apenas encarado como a cura de todos os males destes lugares esquecidos.

À semelhança de outras áreas de investigação, também no turismo, se tem assistido ao crescente número de novas investigações e, conseqüentemente, novos conhecimentos, que tem possibilitado políticas mais coerentes, concretas e inovadoras, bem como impulsionado novos trabalhos de investigação (Veal, 1997).

Ao longo dos anos, o sistema turístico, tem vindo a sofrer alterações, adaptando-se e renovando-se, de forma a dar resposta a novas tendências e motivações dos turistas. Para tal, tem sido essencial os temas da gestão e planeamento dos destinos turísticos, bem como a inovação no setor.

Um destino, será apenas capaz de conseguir prosperar turisticamente, se mantiver políticas de gestão e planeamento a médio e longo prazo, bem como constantes partilhas e inovações individualmente e entre agentes económicos. As redes e as parcerias ganham, assim, uma pertinência desmedida, sendo a possibilidade de promover agentes e fomentar o seu trabalho conjunto partilhando objetivos, barreiras e metas, definir estratégias e linhas de ação, que de forma mais profunda resultam em planos de desenvolvimento, divulgando um retrato comum.

As redes, apesar de fundamentais para o crescimento de um destino turístico, só mais recentemente têm feito parte dos estudos académicos. Segundo, Hall C. M., (2005), os estudos sobre redes, nomeadamente, as investigações que relacionam as redes e o sistema turístico são muito recentes, principalmente a sua influência no crescimento do destino.

A presente investigação tem como objetivo principal compreender a relevância das redes no desenvolvimento de destinos turísticos rurais, sendo o caso de estudo a Beira Baixa.

Segundo a IPDT Turismo e Consultoria, as tendências do turismo no ano de 2021, ano de início deste projeto, davam primazia a aspetos possíveis de conquistar em territórios de baixa densidade, como o estudo de caso. Tem existido uma tendência crescente pela escolha de viagens que pudessem aliar a segurança, a possibilidade de visita a lugares do país onde residem e a fuga da rotina que os visitantes desejam. É ainda de ressaltar as novas experiências que os turistas querem aliar aquando das suas deslocações, pretendendo uma visita rica que permite experiências imersivas que os liga ao local que agora visitam.

Para além disto, assiste-se ao despertar da sustentabilidade nas visitas, tornando-se essencial usufruir da atividade turística sem comprometer o local visitado (IPDT, 2021). O território em estudo consegue preencher estas objetivos dos turistas, uma vez que, reúne a tranquilidade e o bem-estar característico de territórios com níveis populacionais mais baixos, tendo ainda a mais-valia de ser um local rico em tradições, pontos de interesse e experiências únicas. Além disto, o destino tem vindo a ganhar destaque pelo usufruto dos recursos turísticos existentes, promovendo-se através do turismo de natureza e desportivo, do turismo gastronómico e cultural, principalmente.

Para além da relevância económica que o turismo tem nestes territórios, o meu interesse por estes temas surge da vivência em territórios rurais e pelo aprofundamento teórico ao longo dos anos na área de turismo, pelo papel das redes no desenvolvimento e consolidação de destinos turísticos que ainda não são “ponto de paragem obrigatória”, mas constituem uma coerente e consistente aposta. De forma a garantir a sustentabilidade da atividade turística no território nacional, acredito que o crescimento do turismo nestes territórios poderá ser o futuro do equilíbrio geral, quer na partilha de impactos positivos, quer na diminuição da concentração de impactos negativos nas regiões turísticas mais procuradas.

Assim sendo, esta investigação pretende, não só, perceber a influência que as redes e as ligações realizadas já tem neste território, como também, de que forma podem ser realçadas, e que contributo terão para a consolidação do desenvolvimento do destino Beira Baixa.

## 1.2. Objetivos e metodologia utilizada

Após definir o tema a estudar importa definir os objetivos que devem de ser alcançados para que o projeto consiga conclusões significativas.

Em concordância com o tema proposto, o objetivo principal do projeto compreende demonstrar a relevância das redes na dinamização turística dos territórios rurais, neste caso, na Beira Baixa. Isto é, entender a importância teórica e prática que as redes constituem na dinamização e consolidação de um destino de baixa densidade, como é exemplo este estudo de caso.

Posto isto, é exequível identificar objetivos mais específicos da investigação, sendo eles:

- Entender as oportunidades que podem resultar do desenvolvimento estruturado de um destino rural;
- Perceber a importância da formação de redes e dinâmicas de colaboração no sistema turístico;
- Identificar as vantagens do trabalho em rede;
- Entender as estratégias de atuação adotadas pelos agentes turísticos do destino Beira Baixa no setor do turismo.

A recolha de informação foi realizada conjugando dados primários e dados secundários. Inicialmente, através da revisão de literatura foi possível analisar os aspetos conceptuais mais relevantes para a temática em estudo. Através dos dados secundários, foram recolhidas informações essenciais nas bases de dados, revistas científicas e livros na área do turismo, gestão e planeamento.

Por último, os dados primários surgem através de entrevistas aplicadas a organizações turísticas da região.

## 1.3. Estrutura da dissertação

Os temas propostos para análise passam por interligar, em primeiro plano, o desenvolvimento dos destinos rurais, subdividindo esta investigação em duas fases. Primeiramente, desenvolver o tema dos destinos rurais contextualizando e definindo esta abordagem. De seguida, sendo a sustentabilidade um assunto de destaque na literatura da atividade turística, e em específico no turismo rural, é, também, uma

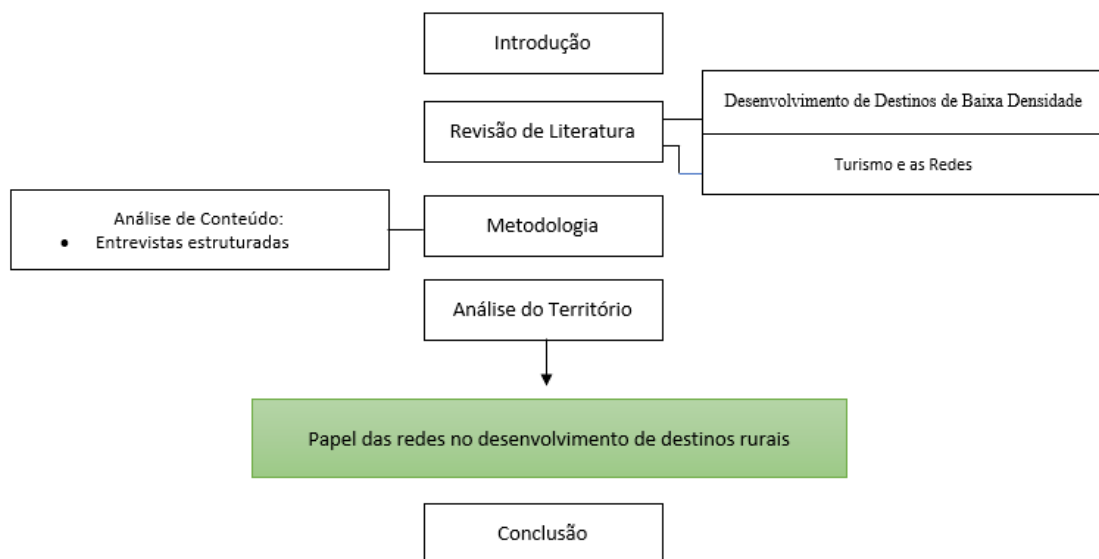


temática bastante atual e relevante sendo desenvolvido a sua ligação e estratégias adotadas neste tipo de turismo.

Posteriormente, serão analisados diversos modelos desenvolvidos pela academia que possibilitam o entendimento dos modos de pensamento e os conhecimentos que diversos autores consideram como fundamental a integrar nas etapas e evolução do sistema turístico.

De seguida, no capítulo terceiro, passar-se-á por explorar o tema das redes, o seu conceito e ligação à atividade turística, percebendo o que representam e a sua importância no desenvolvimento dos destinos. Uma vez que, a Beira Baixa é um destino rural, procurou-se também entender a importância que as redes têm no crescimento deste segmento, de que forma são impulsionadoras na sua divulgação e consolidação.

Posteriormente, é apresentada uma análise do território em estudo, bem como a metodologia utilizada. Por fim, apresentados os resultados e as conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros.



**Figura 1 - Sistematização global da estrutura do trabalho**

Fonte: Elaboração própria

## **Capítulo 2 – Processo de desenvolvimento turístico de destinos rurais**

### **2.1. Introdução**

A atividade turística ganhou destaque nos anos pré-pandemia e contribuiu, decisivamente, para o crescimento de diversas economias por todo o mundo, como é o caso de Portugal. Segundo os dados do Turismo de Portugal, no ano de 2019, o país registou um valor recorde de 70 milhões de dormidas, que resultou num crescimento de 7,2% neste indicador. Apesar da relevância económica e social que esta atividade pode deter, atualmente, ainda não é atribuído ao sistema turístico a devida importância como forma de desenvolvimento consolidado dos destinos (Turismo de Portugal, 2022).

Segundo Hall (2009), a coordenação, colaboração e as parcerias estão no topo de diversas pesquisas sobre este tema, mas continuam com pouca implementação no desenvolvimento de políticas públicas.

Mathieson & Wall (1982), consideram que o turismo tem vindo a ser considerado uma estratégia de desenvolvimento para os países e/ou regiões, uma vez que, permite o aumento do emprego e do Produto Interno Bruto (PIB), gera divisas, promove o desenvolvimento e a evolução de sociedades tradicionais para sociedades mais modernas. Assim, a atenção política ao turismo disparou durante a década de 60 do século XX, através de planos de desenvolvimento e acordos comerciais.

Neste primeiro capítulo, a fase inicial passa por explorar o tema do desenvolvimento dos destinos turísticos rurais, sendo realizada a sua caracterização, e de seguida, a sua interligação com a temática da sustentabilidade, peça fundamental para o desenvolvimento eficaz dos territórios turísticos.

Posto isto, procede-se à análise de diversos modelos de desenvolvimento como forma de conhecer hipóteses de desenvolvimento possíveis de implementar no território, bem como descritos casos de sucesso previamente identificados por outras organizações.

### **2.2. Caracterização de destinos rurais**

Como em muitos outros temas, o número de abordagens e a sua complexidade não conseguem esclarecer uma definição universal para os tópicos em estudo, o mesmo acontece para os destinos rurais.

Boyd e Singh (2003), caracterizam o turismo em destinos rurais como atividade económica secundária, mas existem, negócios resultantes do turismo, como lojas de artesanato com um impacto considerável na economia local, no número de empregos que cria e no valor de rendimentos que possibilita.

Outras perspetivas que pretendem decifrar este tipo de turismo concentram-se no contraste percebido neste território, as principais diferenças logo num primeiro impacto entre o espaço urbano e o espaço rural. Para Figueiredo (2003, p. 131) o rural é caracterizado pela “existência de uma “paisagem humanizada”, que resulta de uma inter-relação ao longo do tempo, entre o homem e a terra”.

Sendo a ruralidade de difícil definição, Lane (1994) assenta este tema sobre três pontos fulcrais que o caracterizam:

1. Densidade populacional baixa;
2. Espaço ocupado principalmente por atividades económicas como a agricultura e a silvicultura;
3. Forte identidade social e patrimonial.

Assim entendemos, que este tipo de turismo, é baseado no que o destino oferece, a sua ruralidade. É desenvolvido a uma pequena escala e com forte contribuição por parte da comunidade de acolhimento. Através desta definição são ressaltados ainda dois aspetos importantes. Primeiramente, os destinos rurais apresentam na sua maioria um diverso espólio de património, quer natural, quer edificado, que apresenta grande potencial turístico. De seguida, a sua inventariação e conseqüente restauro e recuperação dá origem a uma cadeia de valor que possibilita a criação de novos empregos e rendimentos oriundos destes produtos turísticos.

Nesta linha de pensamento, Rosalina, Dupre, & Wang (2021), analisam o turismo rural conjugando quatro aspetos essenciais, sendo eles:

- Localização;
- Desenvolvimento sustentável;
- Experiências;
- Recursos baseados na comunidade.

Na mesma linha de pensamento, destacam elementos geográficos e identitários da região que colocam em evidência o que este tipo de turismo pode oferecer. Experiências

únicas baseadas a partir dos atrativos desenvolvidos pelos costumes, modos de vida e tradições da comunidade ali residente.

As atividades do setor primário são predominantes na economia típica de destinos rurais, as novas indústrias e o turismo que se vão dinamizando nestes lugares possibilitam o ganho de dinamismo em oposição ao cenário de estagnação neste tipo de territórios.

Lane (1994), defende que o turismo tem vindo a afirmar-se, nestes lugares, como uma alternativa económica, assente sob uma estratégia que promove a sustentabilidade dos recursos e os torna rentáveis.

Já Woods (2011), define o turismo rural como sendo as atividades turísticas que se focam nas paisagens rurais, nos artefactos, na cultura e nas experiências. Visto isto, a calma local típica destes territórios, as construções características, o ar fresco e as paisagens rurais são pontos de partida para a visita do turista.

Esta atratividade dos destinos rurais que se tem vindo a alcançar é conseguida pela diversidade dos recursos endógenos, sendo eles, as paisagens, a comunidade local, as tradições, a gastronomia e a integração num espaço carregado pela simbologia da qualidade de vida e descanso, requerida nas deslocações por turistas residentes em ambientes urbanos (Figueiredo, 2009).

Estas atrações tornam-se, assim, num ponto de partida para a construção de produto turístico único que permite experiências singulares e que incentiva o crescimento de um turismo sustentável. (Kastenholz et al., 2012; Saxena et al., 2007)

É colocado em evidência por outros autores, que o turismo rural apresenta diversas facetas, sendo tanto um tipo de turismo doméstico, como internacional, cujos turistas apresentam um perfil socioeconómico médio-alto e incremento de exigência durante o período de estada (Eusébio & Kastenholz, 2010).

As motivações dos visitantes passam, principalmente, pelo relaxamento num ambiente tranquilo, em contraste com o ambiente urbano, contacto com a natureza, visita ao espólio de património cultural, bem como diversas atividades desenvolvidas neste ambiente (Silva, 2009). Estando inserido num mercado competitivo, o turismo rural, é necessariamente uma alternativa que deve apresentar elementos distintivos, podendo ser atribuído uma imagem identitária e única do lugar, e consequentemente incentivar a curiosidade de novos visitantes (Novelli et al, 2006).

Os recursos ligados ao turismo rural são variados, mas para Wilson et al (2001), o desenvolvimento do turismo rural requer:

- a) Atrações: Naturais e construídas, ambas interligadas à comunidade;
- b) Promoção: O marketing realizado pela comunidade e para as atrações turísticas de forma a atrair potenciais visitantes;
- c) Infraestruturas: Facilidades de acesso (estradas, aeroportos, autocarros, comboios), serviços de água e energia, parques de estacionamento, sinais e espaços de recreio;
- d) Serviços: Alojamentos, restaurantes e comércio a retalho que possa suprimir as necessidades dos turistas;
- e) Hospitalidade: A forma como são tratados, quer pela comunidade recetora, quer pelos trabalhadores das atividades turísticas e atrações.

Hopkins (1998), por outro lado, integra um elemento distinto, defendendo que o rural é uma ideia romantizada pelos turistas, como um conceito de destino que a nível temporal e simbólico está distanciado do dia a dia que se vivencia pelos locais. Assim sendo, este autor alerta para um importante novo elemento a ter em consideração no desenvolvimento de destinos turísticos de baixa densidade. A ideia romantizada de uma aldeia idílica, não coloca em evidência a sua comunidade local, e poderá trazer efeitos nefastos para a relação dentro do sistema turístico, entre a população e os visitantes.

A sustentabilidade é um fator muito importante e que dever ser um elemento chave, e até diferenciador no desenvolvimento do turismo rural.

Posto isto, as estratégias a adotar devem conjugar todos os elementos-chave destes territórios, a preservação dos recursos turísticos naturais e patrimoniais, a melhoria de infraestruturas e estruturas, mas também garantir a participação da comunidade local na atividade turística. Através deste último elemento-chave – as pessoas, será possível de forma genuína promover e dar a conhecer tradições e a cultura do local, tornando-os agentes diretos do sistema turístico.

Lane e Kastenholz (2015), acrescentam que o turismo rural é maioritariamente desenvolvido por pessoas locais que criam pequenas empresas ligadas à atividade turística de caráter tradicional, pouco impactantes na natureza e na sociedade rural, caracterizando-o como alternativa diferenciada ao turismo massificado.

O turismo rural é, portanto, segundo estes autores a possibilidade de desenvolvimento de pequenas empresas, cujos proprietários tenham ligações ao território ou conhecimentos das zonas em questão, permitindo de forma equilibrada dar a conhecer e partilhar as características e experiências únicas, completamente opostas à vida agitada

das grandes cidades. É, ainda, a alternativa promovida a destinos massificados, devido ao “convite” direcionado para a tranquilidade, descanso e bem-estar.

Apesar de menos massificado os territórios precisam de conseguir responder corretamente a este tipo de turismo, como tal é necessário realizar uma gestão e um planeamento dos destinos que permita criar estratégias que abrangem as necessidades dos visitantes e do território, mantendo as características ímpares, a sua autenticidade e identidade.

Rodrigues (2012), alerta para a necessidade de entender que o turismo não se pode desenvolver em todos os territórios caracterizados como rurais, por porventura, não deterem os recursos e até mesmo as infraestruturas requeridas, ou até porque o seu desenvolvimento não se tornará benéfico para o determinado território. Atenta ainda, à semelhança de outros autores, para a ideia de que o turismo tem sido encarado como a resolução das dificuldades e dos desafios enfrentados durante décadas.

Na mesma linha de pensamento, a UNWTO (2020), acrescenta que o desenvolvimento do turismo rural é bastante importante, uma vez que, estes territórios tem enfrentado problemas a nível demográfico, como o envelhecimento da população, o declínio nas atividades económicas e o consequente despovoamento. Por isso, esta organização pretende orientar o setor do turismo como forma de impulsionar a economia sustentável. No caso o turismo, a nível rural, é uma possibilidade de reabilitar as comunidades, não só para recuperar do impacto da pandemia da Covid-19, como também a longo prazo, através das oportunidades de emprego que se criam com a crescente preservação dos costumes, da cultura e da exploração dos recursos naturais ímpares, podendo ser impulsionado através do trabalho conjunto entre o setor público e o setor privado.

Para Butler et al., (1997), uma das principais formas de reinventar o rural passa pela turistificação e patrimonialização. Dado que, a atividade turística tem fomentado o crescimento de oportunidades de emprego, e o crescimento económico, quando aliado com novas estratégias de inovação, empreendedorismo e novas tecnologias poderá ser uma alternativa para impulsionar o desenvolvimento destes territórios e satisfazer as necessidades dos visitantes.

Colocando em evidência as tendências atuais dos turistas e das viagens realizadas, percebe-se que com o passar dos anos, tem existido uma crescente preocupação pela sustentabilidade, não só por uma construção de um modo de vida sustentável, como também por manter este estilo de vida durante os períodos de descanso e férias. (Kazemínia et al., 2016).

Consequentemente, o perfil de turista renovou-se com o passar dos anos, sendo o público hoje mais atento a práticas e a lugares com ideais que conjuguem o crescimento económico aliado ao crescimento sustentado, avançando de forma equilibrada no seu desenvolvimento. Posto isto, ressalta-se também a necessidade de oferecer aos visitantes mais que pacotes promocionais que os aliciem até às mesmas atrações que todos visitam. O novo perfil de turista que o sistema turístico tem vindo a tentar dar resposta, está hoje mais focado em experiências únicas e submersivas nos locais que querem descobrir, e que possibilitem o conhecimento e o contacto com as populações, a criação de memórias inesquecíveis e sensações extasiantes.

Assim, sendo as experiências que se podem criar no espaço rural resultantes dos recursos endógenos do território, da sua população e criadas segundo uma base de cocriação permitirão desenvolver experiências ricas, ímpares e únicas, de certa forma memoráveis, Kastenholz et al., (2014).

A procura assume um papel fundamental nos destinos rurais, visto que, estimula a economia local, fomenta a criação e desenvolvimento de novos produtos que fazem parte da visita Kastenholz et al., (2016).

Como ponto de partida, sendo locais em que ao ocorrer mudanças drásticas, estas irão afetar a economia, o ambiente e a comunidade local, importa aliar o crescimento da economia do turismo, com novas empresas que coliguem a conservação dos recursos naturais e sua rentabilidade económica fazendo parte integrante a comunidade. E, destaca-se ainda, o setor público, que deve para além de possibilitar a disponibilização de novas infraestruturas e estruturas, garantir que outras indústrias se fixam e desenvolvam, para a economia local não se tornar dependente do turismo.

Para além disto, é de ressaltar que as populações destes lugares necessitam de novos incentivos e visões, para continuarem a viver ali. Como tal, caso a caso, de município a município, deve ser colocado em evidência que o turismo será um catalisador de novos rendimentos e de inovação nestes destinos, mas será fundamental que se desenvolva por inteiro, com uma diversificada oferta de atividades económicas, de forma a gerar crescimento económico e fixação de população. (Figueiredo et al., 2011)

Larsson & Lindström (2015) vão de encontro a esta opinião, reforçando que o turismo deve ser capaz de contribuir para o desenvolvimento regional mais diversificado, mas que necessita de importantes ligações com a economia circundante.

Ap (1992), afirma mesmo, que para o turismo ser o motor de desenvolvimento de um determinado destino importa que os seus impactos negativos sejam reduzidos e que o desenvolvimento desta indústria traga benefícios. Ap & Crompton (1998), elencaram como impactos negativos principais:

- a destruição da cultura;
- a degradação do meio ambiente;
- a poluição;
- a complexidade no acesso a serviços públicos.

Ainda nesta linha de pensamento, Telfer & Sharpley (1998) alertam, fundamentalmente, para os impactos irreparáveis e permanentes que o turismo acarreta com a construção de novas atrações e infraestruturas de apoio à atividade.

Na atividade turística a sustentabilidade tem vindo a ganhar destaque, em consequência dos erros cometidos anteriormente, na exploração desmedida e na falta de visão e planeamento das organizações turísticas.

O turismo sustentável é um conceito multidimensional que exige o uso simultâneo de indicadores sociais, económicos e ambientais. Torna-se assim numa medida global que fornece uma análise geral do destino (OCDE, 2008).

Como tal, foram implementadas diversas medidas, quer por parte, do setor público, quer por parte do setor privado, que dão primazia à consciência dos impactos que a atividade turística pode deter nos territórios.

Stankova & Amoiradis, (2019), defendem que a melhor forma de implementar medidas para dar resposta à sustentabilidade dos destinos passa por analisar diversos casos de sucesso, fazer um estudo de benchmarking que poderá vir a servir como ensaio para a construção de uma estratégia consolidada para o destino em construção.

Hall (2009), afirma que o desenvolvimento sustentável deve ter como objetivo principal o de proporcionar os meios de subsistência duradouros, isto é, que diminuam o risco de esgotamento de recursos e consequentemente a degradação ambiental, bem como a rutura cultural e a instabilidade social.

Apesar das confusões do termo turismo sustentável e da sua associação ao ecoturismo, dando primazia aos parâmetros ambientais, ressalta-se que a atividade turística tem impacto em diversos pontos da sociedade, por vezes, de forma bastante negativa



acabando por manchar a ideia do desenvolvimento do turismo por falta de estratégias, planeamento e de desenvolvimento (Almukhamedova, 2020).

Tendo este tema ganho valor e atenção no estudo do turismo a Organização Mundial de turismo (OMT) agrupou oito parâmetros que pretendem dar oportunidades ao desenvolvimento de um turismo sustentável, sendo eles:

- Conservação e sustentabilidade dos recursos naturais, sociais e culturais, devendo os recursos ser geridos com restrições dos recursos com vista à sua preservação;
- Planeamento e desenvolvimento a nível nacional e local, através de estratégias para o desenvolvimento equilibrado;
- Incentivo de atividades económicas locais, uma vez que, daí resultam ganhos consideráveis;
- Participação da comunidade local, em especial de grupos da população, caracterizados por serem mais frágeis, como crianças, mulheres e os povos indígenas;
- Apelo ao respeito por todos os parâmetros que o sistema turístico engloba;
- Reforço da importância da consciencialização da população interessada e a educação acerca das questões de sustentabilidade entre os diversos atores do turismo;
- Pesquisa em todas as fases de desenvolvimento de forma a obter respostas claras a problemas que possam surgir;
- Cooperação entre as diversas entidades para aumentar os potenciais benefícios e o desenvolvimento da gestão do destino.

Em suma, estes parâmetros estabelecidos colocam em evidência a necessidade de um desenvolvimento de destinos de forma sustentável, que através de medidas pensadas e estratégias consolidadas colocam em pé de igualdade a necessidade de garantir que os recursos turísticos se mantem inalterados na sua qualidade. Outro aspeto relevante e destacado pela UNWTO, é o envolvimento da comunidade local na atividade turística, consciencializando-as para a relevância que esta atividade pode vir a assumir no contexto socio-económico e tornando os próprios residentes atores principais do turismo do destino (McIntyre et al., 1993) (Council, Organization, & Council, 1996).

Tretyakova (2013), afirma que o turismo sustentável se empenha na criação e manutenção das características dos sistemas, como a comunidade local, não focado na garantia de um negócio em específico no período. O turismo rural, por exemplo, oferece uma alternativa às típicas férias em destinos de sol e mar e deslocamentos a destinos urbanos densamente visitados. Pode gerar novas formas de desenvolvimento económico e proporcionar efeitos positivos como a redução da massificação noutros destinos, a recuperação de património cultural e natural que correm risco de desaparecer e/ou de se degradar, garantindo ainda a diversificação das atividades económicas e a sustentabilidade dos territórios (Parte & Alberca, 2021).

Posto isto, o turismo deve ser um equilíbrio entre o “ambiente, a economia e os problemas da comunidade” (Hardy et al., 2002, p.491).

Assim sendo, as regiões devem ter em conta, tanto quanto possível, os impactos que a atividade turística pode deixar nos lugares e com isto ser capaz de produzir políticas adequadas para o crescimento do sistema turístico. Para alcançar um desenvolvimento consolidado é necessária a colaboração de todas as partes interessadas do setor, atores públicos e privados de forma a criar uma visão holística do território, percebendo as falhas e as preocupações futuras, bem como pontos estratégicos a desenvolver.

Existem várias abordagens metodológicas para ir de encontro ao turismo sustentável, mas aplicam-se a um nível espacial específico e com indicadores diversos entre si. Estevão et al., (2019), apresentam uma estrutura para os destinos portugueses baseado num método que avalia a sustentabilidade e classifica as regiões.

Hall (2013), numa outra perspetiva, salienta o parecer de que a realidade nos demonstra que o turismo tem contribuído para enfrentar os desafios dos territórios, nomeadamente a nível social e económico, mas a sua evolução deve de ir ao encontro da satisfação das necessidades dos turistas tendo em conta parâmetros ambientais austeros.

Ainda assim, apesar da relevância do tema da sustentabilidade em especial no sistema turístico, este tem vindo a ser refutado e questionado, dado que, em ocasiões não é a forma mais adequada do desenvolvimento, não se adaptando à estrutura universal do desenvolvimento do turismo. Deve ser aplicada a cada realidade, uma fórmula adequada, como refere Hunter (1997), e não uma regra absoluta e restritiva que não tenha em conta a diversidade e as diferenças dos locais onde será colocado em prática (Sharpley, 2009).

Jamal e Jamrozy (2006), defendem que o desenvolvimento sustentável do destino deve ter em conta as inovações, como por exemplo novas formas de colaboração. Assim as Destination Management Organizations (DMOs) devem deter no futuro uma abordagem mais holística, integrada e comunicativa que ao gerir o destino nos diversos parâmetros fundamentais (ambiental, social, económico, entre outros) equacionem de forma semelhante as lacunas de cada norma e promovam a diversidade. Para além disto, sustentam a ideia de que a comunidade deve ter um papel predominante e participação ativa no sistema turístico, sendo alertada dos impactos que o turismo poderá deter e informada de ferramentas que possibilitem a sua integração.

De acordo com Lane (1994), o turismo rural deve ter como objetivos:

- a) Sustentabilidade da cultura e das características das comunidades recetoras;
- b) Sustentabilidade das paisagens e dos habitats;
- c) Sustentabilidade da economia rural;
- d) Sustentabilidade e viabilidade da indústria do turismo a longo prazo;
- e) Desenvolvimento consenso e entendimento, liderança e visão entre os atores turísticos de forma a manter um trabalho equilibrado e diversificado na economia do território rural.

Uma visão que conjuga o desenvolvimento dos principais recursos rurais, interligando a sustentabilidade e o trabalho conjunto e interligado entre os atores locais.

### **2.3 Modelos e abordagens de desenvolvimento turístico**

O turismo é uma atividade que atinge uma escala internacional, essencial para as economias globais. De forma a garantir o seu desenvolvimento sustentável é necessária uma compreensão das relações complexas que o setor enfrenta diariamente, a sua multiplicidade e interdisciplinaridade. Esta indústria contribui para tantas outras, como o setor dos transportes, da hotelaria e da restauração, do comércio, nomeadamente o comércio local de pequena escala e a indústria da cultura.

Posto isto, o desenvolvimento do turismo é essencial à economia, devendo, portanto, possuir uma estratégia de desenvolvimento, que possa colmatar os impactos negativos e impulsionar os impactos positivos na região onde se fortalece (Manhas et al., 2016).

Para Velasco (2013), a governança dedicada à atividade turística passa por liderar processos de inovação, fortalecendo e alterando as dinâmicas do turista num

território específico incorporando atores públicos e privados, de forma a garantir respostas coletivas às necessidades exigentes. Através da colaboração e coordenação entre os atores existentes no sistema, é possível assegurar o crescimento contínuo da competitividade entre lugares.

Laws (1995), reconhece que o desenvolvimento de um destino turístico passa por duas etapas na fase pré-turística. Na primeira, o destino é visitado principalmente para a visita a familiares ou amigos ou para viagens de negócios; já na segunda fase, há uma análise, quer pela comunidade, quer por investigadores e técnicos de turismo, em observar o comportamento e garantir condições para o aumento da estada e usufruto do território. Posteriormente, a estas etapas a “fase de gestão do turismo” desenvolve-se fruto das mudanças implementadas, e com o intuito de dar vazão às necessidades dos turistas que agora visitam o território. Para além disso, responde aos impactos que o turismo criou quer positivos, quer negativos de forma a diversificar o grupo de visitantes.

Godfrey & Clarke (2000) destacam um esquema de três etapas. Na fase primordial deve ser realizado um inventário do destino de forma a conhecê-lo por inteiro e perceber quais os seus recursos turísticos possíveis de desenvolver, de seguida, entender o mercado e os turistas que se podem sentir atraídos a visitar, e por fim, trabalhar nos meios que impulsionem à atração destes mesmos turistas-alvo.

Sharpley (2002) descreve o processo de desenvolvimento do destino como uma contínua renovação do panorama económico, social, político e cultural que acompanha a liberdade de escolha, mas é colocado à prova pela aptidão do ambiente para suportar as modificações requeridas. Esta perspetiva coloca em evidência que o destino turístico deve estar apto às variações propostas pelos perfis dos turistas que o visitam, conseguindo renovar-se e adaptar-se a novos públicos-alvo, entendendo os limites sustentáveis não colocando em causa o equilíbrio interno. Uma visão mais moderna e ponderada daquilo que o destino turístico deve suportar, colocando entraves ao crescimento desmedido.

Numa outra perspetiva, os autores, Hall & McArthur (1998) citado em Hall C. M., *Rethinking Collaboration and Partnership: A public policy perspective* (2009), afirmam que a abordagem interativa para o desenvolvimento dos destinos será a mais correta, uma vez que, requer a participação entre os diversos patamares do sistema de governança, entre as partes interessadas promovendo assim as parcerias.

A coordenação é assim um dos aspetos de destaque no planeamento do desenvolvimento dos destinos, uma vez que, é muitas vezes posto em evidência como expõem Lickorish et al., (2009), a falha por parte das entidades públicas, nomeadamente, do governo na conjugação das entidades de cariz público e privado, fazendo-se notar na criação de medidas retrógradas nesta área de estudo.

Podendo acontecer de duas formas, a coordenação pode ocorrer a nível horizontal, ou seja, ao mesmo nível de governança, ou de forma vertical, envolvendo diferentes níveis de poder através de diferentes níveis de governação (Hall, 2009).

A coordenação, comparece no setor do turismo e contribui de forma decisiva para o desenvolvimento dos destinos quando são analisadas metas, objetivos, aspetos a implementar e a melhorar, parcerias a criar, num espaço de tempo concreto, por um número significativo de entidades, que permita receber os turistas e garantir a sua sustentabilidade e autenticidade.

De realçar que, a coordenação será mais difícil quanto mais forem as entidades que pretendem colaborar, dado que é necessário fazer ouvir e respeitar de forma igual todas as opiniões e interesses (Hall, 2009).

Este autor realça, ainda que, a colaboração foca-se em trazer para a discussão de um modelo de desenvolvimento diversas partes interessadas no seu crescimento, não só do setor público. Para além de ser maior o desenvolvimento de conhecimento entre estas redes que se criam, também é superior a probabilidade de ter maior chance de serem implementadas, uma vez que, terão medidas ajustadas às necessidades e interesses dos diversos criadores (Hall, 2009).

González, Rodríguez, & Fernández (2020), analisam a ideia de que o desenvolvimento dos destinos está ligado diretamente com a capacidade dos atores de construir redes e colaborarem entre si, quer sejam entidades públicas ou privadas, uma vez que, a necessidade passa por conjugar entidades que trabalham diretamente a atividade turística.

Fyall, Garrod, & Wang (2012), corroboram também a importância da colaboração para o eficaz desenvolvimento dos destinos, uma vez que se apresenta como uma resposta capaz de tratar os desafios, problemas e oportunidades resultantes da atividade turística. Analisam a formação de DMO, uma vez que, possibilitam a estreita colaboração entre os diversos atores do território e que devido à sua dimensão mais consolidada em sociedade poderá ser um motor de contacto com outros destinos.

A colaboração é, portanto, uma oportunidade entre destinos de criarem redes de

conhecimentos, novas oportunidades enfrentar obstáculos que fomentem a confiança na gestão de destinos. Os clusters têm vindo a ser aplicados na temática do desenvolvimento dos destinos, uma vez que, permitem a interação com a base local, promovem ações conjuntas das empresas ali sediadas e o fortalecimento de relações inter-relacionais formando aglomerados. Novelli et al., (2005), afirmam que o objetivo do cluster passa diretamente pela reunião de empresas que até então trabalham sozinhas, de forma a constituir um produto turístico completo na região onde se inserem.

Estêvão & Ferreira, (2009) e Porter, (1998), apesar de focarem as suas investigações em indústrias mais tradicionais, no caso do sistema turístico reforçam a ideia de que a satisfação dos turistas não depende apenas e só das atrações existentes nos territórios. A qualidade e eficácia de infraestruturas e serviços de apoio são relevantes na escolha do destino. Assim sendo, o desenvolvimento do destino deve ser equacionado num todo envolvendo de forma equilibrada os segmentos que o compõem.

Para Costa (2006), o planeamento turístico dos destinos passou por diversas fases e está hoje a amadurecer com novos paradigmas. Nesta ótica, os atores que comandam o desenvolvimento dos destinos focam-se em criar modelos que complementem a coordenação e o estimulem o setor privado, trazendo também a participação do setor público para a tomada de decisões. Perante este paradigma, insiste-se no cuidado de colocar a comunidade, quer a que ali habita, como a que visita no processo de tomada de decisões. Assim sendo, há hoje uma cautela redobrada para as questões da sustentabilidade, sendo os modelos de desenvolvimento o ponto de partida para a formação de destinos rentáveis e autossustentáveis.

Cada perspetiva será identificada como a gestão pessoal do conhecimento, identificação, seleção, desenvolvimento eficaz, exploração e proteção do destino através da criação de estratégias para atender às necessidades do destino, após isso será implementada de forma a criar os resultados esperados (Ahmed & Raj, 2018).

Weaver (2000), sustenta a sua ideologia afirmando que com a intervenção pública e participação da comunidade local será mais provável que um destino se consiga desenvolver de forma sustentável aliado aos planos estratégicos desenvolvidos.

Wanhill (1999), identifica que as estruturas organizacionais são limitadas e tem falta de planeamento, para além disto, as pequenas e médias empresas sendo grande parte da representatividade do setor turístico devem estabelecer parcerias e participar nas estratégias de desenvolvimento adotadas.

Para Hall (2009), a dificuldade na gestão de destinos passa pela natureza difundida do sistema turístico na economia e na comunidade, e a sua dificuldade de coordenação. Assim sendo, os modelos de desenvolvimento de destinos turísticos serão uma perspectiva ímpar assumida por cada autor.

Telfer (2002), refere que as partes interessadas no desenvolvimento do turismo, o setor privado, bem como o setor público, no caso de países em desenvolvimento em que o setor privado ainda é deficitário e em pequena escala, o setor público deve intervir para atrair investimentos e condições de forma a estimular o crescimento económico. Assim, mesmo em países desenvolvidos onde a atividade privada é mais desenvolvida, o setor público desempenha uma função bastante significativa com o desenvolvimento de infraestruturas e de conservação do ambiente, bem como na captação de mais capital estrangeiro.

A estrutura de Telfer (2002), incide sobre o desenvolvimento adequado do turismo e as considerações a ter em conta com o planeamento turístico, através dos seguintes parâmetros:

- i. O desenvolvimento da atividade turística deve ter em conta as particularidades do local e da situação presente;
- ii. As partes interessadas devem para além de ser consultadas concordar com desenvolvimento turístico programado;
- iii. O desenvolvimento do turismo deve ter como objetivo geral o de desenvolvimento sustentável e de ambientes humanos e físicos;
- iv. O desenvolvimento do turismo deve tratar o papel do governo, da propriedade e do controlo, bem como o turismo internacional e o turismo doméstico, a escala de desenvolvimento de turismo, e ainda o turismo integrado versus o turismo de enclave.

Pearce (1987) destaca a classificação de modelos em quatro categorias, sendo elas:

- Viagens turísticas;
- Modelos Origem-destino;
- Modelos estruturais;
- Modelos evolutivos.

Diversos modelos de desenvolvimento surgiram com base na teoria de modernização. Pearce (1989), alega que o desenvolvimento do turismo tem de acompanhar o desenvolvimento global do país aliando o desenvolvimento social e económico. Em suma, espera-se que a atividade turística se mantenha atual, na perspetiva da oferta fornecida, como também na procura em desenvolvimento, equilibrando os diversos ambientes em que o turismo detém um papel essencial.

Burton (1995), defende que as regiões turísticas dependem de três fatores-chaves, sendo estes:

- As motivações dos turistas;
- As motivações da comunidade;
- As motivações da indústria.

O modelo de desenvolvimento do destino fica, portanto, sujeito à conjugação das escolhas do turista e à promoção do destino. Este modelo garante uma estrutura geral do desenvolvimento da atividade turística a nível espacial e temporal, entendendo-se assim a lógica do desenvolvimento das infraestruturas acompanhado pelo crescimento do número de visitantes e a sua sucessão por novos turistas quando os anteriores passam a visitar novos destinos até então desconhecidos.

Para além disto, este autor destaca ainda que o crescimento económico quando acontecido de forma contínua promoverá o desenvolvimento do turismo resultando em mudanças significativas no destino, acompanhando as novas tendências requeridas.

Holder (1988), tendo por base os estudos carabianos com a “Teoria da autodestruição do turismo” similarmente admite o processo cíclico dos destinos, distinguindo quatro fases:

- 1ª fase: Acontece a chegada por parte de turistas com mais posses ao local, ainda pouco conhecido, principalmente em busca de descanso e relaxamento. O destino é reconhecido como um paraíso, um lugar idílico;
- 2ª fase: Dá-se o desenvolvimento do destino com a construção de novas infraestruturas, de forma a conseguir responder à procura crescente por parte de turistas da classe média;
- 3ª fase: Assiste-se ao degradamento do destino a nível físico, social e ambiental pelo turismo de massas;
- 4ª fase: Devido aos impactos negativos deixados anteriormente os turistas abandonam o destino e a comunidade tem dificuldades em conseguir viver no seu território pré desenvolvido turisticamente.



Através deste modelo de desenvolvimento alerta-se, não só para a realidade presente em muitos destinos mundialmente reconhecidos, como também para o perigo da falta de estratégias e de um desenvolvimento pouco sustentado. Após o desfecho da 4ª fase, é colocada em causa, principalmente, a sustentabilidade dos territórios e limita-se as ações das comunidades locais que suportam a partir desta fase os impactos nefastos causados pelo turismo sem precedentes e pela falta de medidas estratégicas de desenvolvimento sustentável dos destinos.

Numa outra perspetiva, Berry (2001) descreve as fases das regiões turísticas dividindo-as em três categorias, sendo elas:

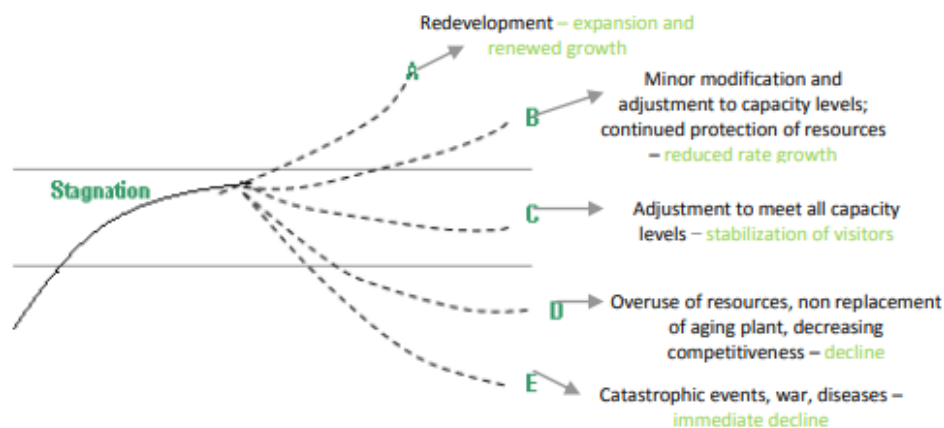
- i. As regiões de estabilidade a longo prazo, que são as que possuem significado cultural e beneficiam de um mercado, como é caso de uma área metropolitana, e que por essa razão mantém os seus fluxos de visita;
- ii. Regiões que declinaram;
- iii. As regiões que após o declínio conseguiram superar e reerguer-se.

Burton (1995), equaciona o carácter multifuncional das cidades turísticas e que o constante uso dos serviços turísticos por turistas e residentes impede o total declínio dos destinos. Para além disto, destaca, o papel das políticas de conservação nos locais históricos que ajudam a verificar a sustentabilidade dos destinos. Uma perspetiva que tem por base a procura turística em que o sistema turístico é dinamizado e consequentemente influenciado pelo número de visitantes que o procura.

Tendo em conta uma fase mais avançada no ciclo de vida de um destino, no sistema proposto por Lundberg (1980), depois do declínio do destino será altura de entender, por parte da governança, que os estragos no destino, o afastamento de turistas e a perda de qualidade e rentabilidade do território é, muitas vezes, resultante da falta de planeamento.

Na perspetiva de Butler (1980), os destinos turísticos, sendo dinâmicos crescem num processo de ascensão, crescimento ou declínio modelado por uma curva denominada assintótica (ou em forma de S), dependendo da evolução das estruturas do destino, das preferências e das necessidades dos visitantes e a alteração de atrações. Este modelo, publicado na década de 80 do século passado, teve contribuições da geografia, marketing e planeamento, bem como do desenvolvimento territorial aglutinando diferentes teorias. Assim assume-se que o produto tem uma vida limitada e

devem ser aplicadas diferentes estratégias de marketing em cada etapa de desenvolvimento.



**Figura 2 - Cenários das fases pós estagnação**

Fonte: Butler (1980)

Na fase pós estagnação surgem diversos cenários, sendo eles:

- No caso da curva A e B o crescimento contínuo do número de turistas resultantes das estratégias de rejuvenescimento e adaptação;
- Nas curvas D e E acentuando-se o declínio percebe-se a inexistência de uma estratégia de turismo que possibilite o aumento da competitividade e da atratividade do destino, sendo difícil voltar ao patamar de crescimento e ao número de turistas outrora conseguidos.

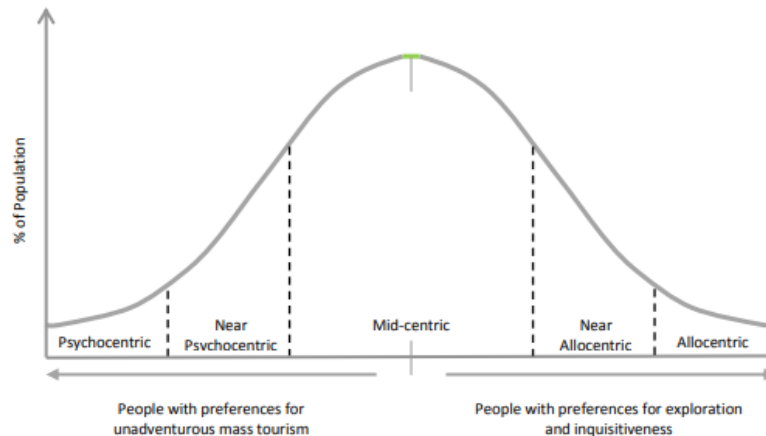
É reforçada a importância do setor público e do setor privado na fase de estagnação, dado que só com os esforços comuns e sinergias se poderá evitar o declínio do destino.

Tendo em conta a mudança dos tipos de turistas Plog (1974), Cohen (1972), ajudaram a completar o modelo de Butler. Argumentaram que os destinos turísticos atraem grupos específicos de turistas seguindo o padrão de crescimento ou declínio da popularidade.

Assim sendo, os destinos alteram-se com o crescimento de novos equipamentos e o destino começa a ser mais atraente para grupos mais restritos de viajantes. Esta teoria, inicialmente para analisar o perfil dos voadores e dos não-voadores afirma que existem dois extremos na motivação turística, sendo eles:

- Os psicocêntricos, autoinibidos, nervosos, não aventureiros que correm em busca de lugares já conhecidos, adeptos do turismo de massas.
- Os alocêntricos são aventureiros e procuram novos lugares, pouco explorados e visitados.

Entre as oposições surgem os quase psicocêntricos, os médio-cêntricos e os quase alocêntricos que apresentam características mistas.



**Figura 3 - Perfis psicológicos dos turistas**

Fonte: Plog (1974)

Doxey (1988), desenvolveu um “Índice de irritação turística” com base num estudo em Barbados, que contempla a existência de impactos recíprocos entre turistas e a comunidade. Este índice assenta em quatro níveis.

- Primeiro nível - a euforia, os locais estão entusiasmados para o acolhimento dos turistas e existe satisfação, crescem as oportunidades de investimento para os habitantes e os ganhos monetários, não existindo planeamento e controlo.
- Segundo nível - apatia, em que os turistas são encarados como sendo alvo de lucros e o contacto torna-se formal. O esforço de planeamento especifica-se na comercialização.
- Terceiro nível - aborrecimento, com o turismo prestes a atingir o ponto de saturação a comunidade torna-se cada vez menos capaz de lidar com o número de visitantes mantendo-se a importância por parte das autoridades de expandir as infraestruturas de apoio ao turismo.
- Quarto nível - antagonismo, o turista passa a ser culpado pelos prejuízos sociais, ambientais, económicos e físicos. Apesar da hostilidade, o planeamento consiste agora em aumentar a publicidade da região.

Na primeira etapa está englobado a criação de atrativos turísticos através da aplicação da ciência e do conhecimento. Na segunda etapa, pretende-se a formulação de uma estratégia de desenvolvimento a considerar para o destino. De realçar a importância do setor público nesta etapa, uma vez que, pode ser uma mais-valia na criação das ferramentas e das necessidades em falta, como a infraestrutura, para o desenvolvimento do plano a aplicar. Na terceira etapa, promove-se a identificação e o desenvolvimento do destino de forma específica e de medidas de proteção à atividade turística que promovam a sustentabilidade do destino. Por último, a quarta etapa, foca-se nos resultados conseguidos na implementação das três etapas anteriores, tornando-se o produto turístico.

### **2.3.1 Desenvolvimento de destinos rurais**

O turismo tem sido das apostas mais certas para trazer vida a imensos territórios do interior, quer a nível económico quer a nível social, principalmente em territórios que tem sido demarcado pelo despovoamento e o afastamento das atividades económicas.

Posto isto, pela pesquisa efetuada através da revisão da literatura são vários os alertas, de diversos autores, para o desenvolvimento sustentável dos territórios rurais, de forma que não se perca a autenticidade e conservação dos aspetos e da cultura típica, aspetos sensíveis e que necessitam de salvaguarda e que desempenham, na maioria das visitas, o principal motivo de estada (Kastenholz et al., 2014).

Assim sendo é necessário conjugar os interesses dos *stakeholders* e a manutenção dos recursos através de estratégias que possam definir os tipos de turismo mais equilibrados para o destino em estudo (Kastenholz et al., 2014)

Na linha de pensamento de abordagem integrada, Sharpley (2007), propõe um modelo de desenvolvimento que consiste numa atração emblemática que fornece um polo de crescimento para a economia local e consequentemente para a comunidade. Assim, promove-se o desenvolvimento de uma atração em específico, de forma a conseguir o reconhecimento do território por si só.

Garante-se, a sustentabilidade e o desenvolvimento do destino evidenciando-se o crescimento dos recursos endógenos e do planeamento integrado das infraestruturas garantindo a sustentabilidade dos recursos existentes.

O termo *Sapta Pesona* foi pela primeira vez usado para as Estratégias de Turismo no Pelita V, após o Mercado Mundial de Turismo como uma iniciativa que propunha o turismo internacional. As políticas eram:

- 1) Consistência na promoção do turismo;
- 2) Aumentar as acessibilidades;
- 3) Melhorar a qualidade dos serviços e dos produtos turísticos;
- 4) Desenvolver os destinos turísticos;
- 5) Promover os recursos naturais e marinhos;
- 6) Potenciar os recursos humanos;
- 7) Implementação de uma estratégia segundo os pontos acima referidos, tornando-se assim um programa independente.

A implementação do programa visa a atração de novos turistas para a Indonésia. Assim, este modelo tem como pontos de desenvolvimento turístico principais:

- a segurança;
- a ordem;
- a limpeza;
- a possibilidade de ser um destino “cool”, ou seja, estar na moda;
- a beleza envolvente, ser um destino amigável;
- e memorável.

Pontos cruciais e facilmente identificados em territórios rurais. Seja em que tipo de visita, o visitante procura um espaço acolhedor, ordeiro, limpo e seguro, que promova o bem-estar e crie confiança.

De certa forma, a visita a espaços rurais vai de encontro à busca por destinos mais amigáveis, com proximidade de contactos com os residentes locais, troca de impressões e saberes com a comunidade, sendo para além disto, recorrente, a visita por deterem uma notoriedade recente. Terem tido destaque pelo reconhecimento de novas atrações que fazem uso dos recursos presentes ou de tradições e saberes locais dotando estas regiões de uma beleza intangível que perdura nas memórias de quem visita.

O modelo de desenvolvimento “*One Village One Product*” (OVOP) de empreendedorismo rural foi já aplicado em diversas regiões do Japão, onde teve o seu

início, e similarmente na Tailândia. Sendo uma estratégia que pretende desenvolver valor com base nos recursos locais existentes naquele território rural, sendo os principais atores a comunidade. Um dos aspetos pelo qual se destaca este método, é o facto de não ser imposto ou dirigido por uma agência ou um sistema de governança (Dhewanto et al., 2020). Em suma, trata-se de uma abordagem de desenvolvimento local que faz uso dos ativos locais, os seus recursos, a sua criação e desenvolvimento de forma ímpar que atribui valor aos distintos produtos. Existe assim uma especialização e apropriação dos métodos de fabrico e usufruto de um determinado artigo numa determinada região. A instituição que gere a OVOP capacita os empresários locais, de forma que os seus produtos se tornem competitivos, quer no mercado nacional, quer no mercado internacional através de incentivos monetários, tecnológicos e na participação em redes de cooperação. De certa forma, capacita as regiões a esmerarem-se por si só, não estando dependentes dos apoios do estado, promovendo a autonomia (Issa, 2014).

Em diversas regiões japonesas onde foi já implementado este modelo notou-se o seu sucesso, tendo promovido o crescimento das empresas privadas, combatendo o declínio dos territórios rurais e promovendo o crescimento económico.

Quatro princípios fundamentais e que fomentam o sucesso do OVOP são:

- Em primeiro lugar, o esforço para não ser apenas um simples projeto de desenvolvimento económico focado num determinado setor promove, portanto, de forma conjunta as ações da comunidade e desenvolvimento do município;
- Em segundo lugar, é um sistema focado nas pessoas, sendo elas o seu ator principal, sendo independentes de ações estatais;
- Em terceiro lugar, o produto desenvolvido resulta do esforço, dedicação e criatividade da comunidade o que o dota de valor e significado quer para quem o promove, quer para quem o adquire.
- Em quarto lugar, não se trata da criação de um simples produto, mas sim do desenvolvimento dos recursos humanos com o fabrico do artigo (Issa, 2014).



**Figura 4 - Princípios básico do OVOP**

Fonte: Issa (2014)

Alguns dos desafios que o método enfrenta são as dificuldades no marketing de produto que causa constrangimento em todas as suas fases de desenvolvimento e também a cooperação nacional e internacional que permite maiores facilidades no financiamento, por exemplo, do produto final. E por fim, a falta de coordenação e liderança dos representantes locais (Issa, 2014).

O modelo de turismo “*Community based tourism*” é baseado na comunidade sendo considerado dos mais adequados para as áreas rurais, uma vez que, é administrado pela comunidade, de forma a promover os seus serviços e a sua cultura. É assim um modelo de turismo que tem em conta a sustentabilidade, quer seja, a nível ambiental, a nível social e a nível dos direitos culturais. Os visitantes são bem-vindos no território com o intuito da partilha de experiências, mas sempre em vista numa gestão eficiente do destino. Os princípios deste modelo passam, ainda por dar a conhecer os modos de vida da comunidade, o orgulho nas suas tradições e cultura, a melhoria da qualidade de vida, não descurando o meio ambiente e a sustentabilidade (Purbasari & Manaf, 2018).

Em suma, garantir ganhos quer para a comunidade como para quem visita. Através dos estudos realizados na Ásia, percebe-se que obtêm sucesso. Uma vez que, os benefícios podem ser distribuídos, de forma equitativa pela comunidade, estabelecem-se e colaboram fortes parcerias no modelo de desenvolvimento, desenvolvendo-se atrações

únicas e procedendo-se à constante conservação do ambiente (Purbasari & Manaf, 2018).

### **2.3.2. Casos de sucesso**

O turismo e a sua associação com o marketing territorial têm contribuído decisivamente para a alteração do paradigma de grande parte do rural português. É uma forma de manter a ruralidade e criar lugares, quase que encenados de novo para a visita do turista. (Figueiredo, et al., 2011).

A UNWTO, distinguiu no ano de 2021, as melhores aldeias turísticas, com o objetivo de enaltecer a atividade turística nestas regiões e o seu contributo para a preservação quer dos recursos naturais como os recursos edificados, os valores únicos e atividades locais. As aldeias escolhidas foram analisadas segundo nove critérios:

1. Recursos culturais e naturais;
2. Promoção e conservação de recursos culturais;
3. Sustentabilidade económica;
4. Sustentabilidade social;
5. Sustentabilidade ambiental;
6. Potencial existente no desenvolvimento turístico e integração na cadeia de valor;
7. Governança e priorização do turismo;
8. Infraestruturas e conectividade;
9. Saúde, segurança e proteção.

De forma a integrarem a lista todas as aldeias tiveram de pontuar 80 pontos ou mais nos 100 possíveis (UNWTO, 2021).

A par de reconhecer as melhores aldeias turísticas, esta ação promove ainda através de apoios, incentivos com o objetivo de melhorar as falhas apresentadas no processo de avaliação. Para além disto, é constituída uma rede entre as aldeias premiadas, e como tal, um canal de troca de informação e conhecimento, apoio mútuo, com especialistas do sistema turístico, quer do setor público quer do setor privado.

Entre as aldeias premiadas destacam-se duas portuguesas, Cumeada e Castelo Rodrigo (UNWTO, 2021).



De ressaltar, que apesar da premiação obtida, ambas as aldeias não têm de momento um plano de desenvolvimento turístico. Contudo, estes territórios optaram por impulsionar parcerias e conexões que fomentam a colaboração entre entidades, promovem a troca de conhecimento e a atratividade do destino e o desenvolvimento dos seus “honeypots”.

Através desta iniciativa percebe-se o caminho percorrido por um destino rural que alcançou sucesso. É de salientar a importância da conservação dos atrativos, fundamental para a captação de visitantes e preservação do território, mas por outro lado, é colocado em evidência a multiplicidade de conexões que o turismo estimula, havendo a indicação para preservar e incentivar diversos elementos, muitas vezes considerados à parte de um sistema turístico, mas que são fundamentais e prioritários, desde já a segurança e as infraestruturas de um local, bem como a sua conectividade.

É tão, ou mais importante, um território onde se consiga chegar de forma cómoda e usufruir-se de forma pacífica, do que os atrativos que se promovem. A ideia de segurança e bem-estar num local que se visita é uma ideia que permanece com o turista e que mais facilmente é divulgada pela comunicação” *word of mouth*”.

Por último, coloca-se em evidência a importância das conexões e das redes na atividade turística, principalmente, como meio de interligação entre o setor privado e público. Através desta modalidade um destino poderá, de forma mais eficaz, construir uma estratégia de desenvolvimento sustentável e equilibrado, fazendo crescer o território prósperamente.

Segundo a pesquisa efetuada pela Divisão de Desenvolvimento Rural do Governo de Alberta (2010), no Canadá, alguns casos de sucesso a ter como referência no contexto do turismo rural, eram:

Ballyhoura, na Irlanda, um destino que se consolidou a partir de 1986, principalmente, através das suas paisagens. A estratégia de turismo passou pelo trabalho conjunto de marketing entre empresas, de forma a melhorar o produto turístico em três pontos:

- Encorajamento dos locais no desenvolvimento de novas empresas;
- Suportar as melhorias e a expansão das empresas já existentes;
- Atrair novos investidores internos.

Mais recentemente, tinha sido dado uma atenção especial aos produtos comercializados, de forma a impulsionar a qualidade. Sendo, a comunidade vista como bastante

importante no desenvolvimento do turismo local, foi criado um Comité consultivo de 50 membros das vilas deste destino. Os incentivos económicos, através de subsídios, por exemplo, também tem sido bastante importantes.

Os fatores chave que levaram ao sucesso deste destino foram, o uso de agências, marcas locais através de padrões de qualidade, que trabalhando diretamente com empresas motivadas desenvolveram a sua qualidade. E ainda, o modelo organizacional que possibilitou a criação de uma agência de desenvolvimento, de marketing e financiamento que através do uso correto da internet e participação eficaz da comunidade possibilitou a dinamização de produtos turísticos de excelência.

Basilicata, na Itália, uma região demarcada pela vegetação rural e património cultural que perduraram ao longo da história. O destino era outrora visitado pela sua área litoral, de forma sazonal. Posto isto, os objetivos de desenvolvimento passaram por:

- Desenvolver a colaboração entre atores públicos e privados;
- Entender as necessidades dos mercados existentes e dos possíveis;
- Auxiliar as empresas nas suas necessidades, através de ferramentas de treino e aconselhamento.
- Desenvolver uma oferta de qualidade específica.

Após estes objetivos foi desenvolvida uma iniciativa denominada “*ÔTurismo di Qualit.Ô*”, contudo, entendeu-se que para existir uma qualidade no produto vendido era necessário a sua inventariação, quer dos recursos, quer das empresas, bem como da constituição do mercado e tipo de visitantes. Através deste estudo foi possível entender a aceitação dos turistas ao património existente, bem como o dinamismo existente nas empresas locais, procurando colmatar a falhas e dificuldades que foram surgindo.

Assim sendo, os fatores de sucesso deste destino passaram pelo importante papel da inovação nas agências de desenvolvimento local, a inventariação dos produtos e o feedback dos operadores, tal como o estudo dos não visitantes e os visitantes atuais. Uso apropriado de visitas internacionais e trabalho conjunto para criar um produto turístico, essencialmente a mais-valia de deter um produto que pode ser reservado através de pequenas empresas rurais.

Outro caso de sucesso, situa-se na Áustria, mas propriamente em Lungau. Esta sub-região detém 15 municípios e uma população de 21.000 habitantes, destacada pelas suas paisagens de montanha e vales entrelaçados, onde o emprego dependente do turismo representava 20% dos empregos existentes. Os principais produtos turísticos comercializados passavam pelos desportos na neve, como o esqui, o património natural e as atrações culturais, através disto desenvolveram-se diversas medidas:

- Melhorar as deslocações, principalmente com transporte público;
- Desenvolvimento de um produto atrativo para férias nas quintas;
- Incremento de identidade e promoção dos produtos locais;
- Políticas de planeamento do uso da terra para colocar limites na capacidade dos novos desenvolvimentos.

Para conseguir cumprir os objetivos foi desenvolvida uma Cooperação de Desenvolvimento Regional, composta por empresas locais e organizações que através de grupos de trabalho conseguiram melhorar a qualidade, tendo ainda as campanhas de marketing contribuído para a sua promoção. Deste projeto foi desenvolvido um rótulo (Nat.rlich Lungau) cujo critérios para a sua atribuição passariam pelo fabrico do produto na região, sendo os ingredientes locais e processados de forma ecológica. Uma aliança entre a exaltação dos produtos locais e a temática da sustentabilidade.

Outro fator diferenciador foi a atenção com a mobilidade e a fomentação dos transportes públicos, primeiramente mais orientada para o consumidor, dado a oportunidade de realizar uma visita diferenciada e com o intuito de reduzir os impactos ambientais. Através desta iniciativa o destino foi destacado com prémios e é membro da iniciativa europeia promotora do transporte turístico sustentável.

Em suma, os fatores-chave passaram pela nova organização fundada, a forte ligação entre a oferta turística e a produção local, a criação de critérios de qualidade para os produtos locais e nichos de mercado. Integração em iniciativas de qualidade marketing por toda a região de Salzburgo e a abordagem promotora do transporte público.

Por fim, Trossachs é uma região de destaque na Escócia, onde a silvicultura, a agricultura e o turismo representam o maior número de empregos criados. Apesar de já registar valores consideráveis nas visitas (2,2 milhões de turistas por ano), as empresas sendo de carácter familiar e pequena escala dificultam o crescimento da atividade.

Para reduzir os impactos e impulsionar o turismo, a Trilha Trossachs, o Programa de Gestão de Turismo estabelecido em 1992 teve como objetivo desenvolver esta atividade trazendo benefícios para a sua comunidade e economia, melhorando a qualidade do meio ambiente, através do diálogo entre entidades.

Para isto, a estratégia passou por:

- Salvar e sensibilizar os recursos ambientais;
- Melhorar a indústria local ligada ao turismo e a qualidade na experiência;
- Amplificar os tributos deixados pelos visitantes;
- Incentivar à consciencialização do destino;
- Entender as flutuações dos visitantes de forma a salvar os impactos deixados na atividade turística.

Um das iniciativas desenvolvida foi a de um carro turístico que liga atrações turísticas e recursos, bem como a disposição de painéis informativos, tendo sido até os centros de informação turística promovidos como atrações.

Ao nível da gastronomia, foi desenvolvido um esquema com um grupo de produtores e outro de consumidores, de forma a promover as compras locais e as oportunidades de promoção. Ao nível do marketing foi desenvolvido pelo conselho regional de turismo um serviço central de reservas. Monitorizou-se ainda através de um programa, a escala de satisfação e a distribuição das visitas. Para além disto, procedeu-se ao incentivo monetário para workshops, sessões de treinamento para fortalecer os ativos humanos.

Concluindo, os fatores de sucesso passaram pelo aumento da qualidade da experiência turística através de melhorias físicas, orientação do turista na visita ao território. Uma estratégia desenvolvida de forma clara e com objetivos concisos, fomentando as parcerias e envolvendo a comunidade.

## 2.4. Conclusão

O turismo é já encarado como um ponto de viragem a nível económico nos territórios rurais.

Sendo já uma atividade que se perdura nos anos, será fundamental colocarmos em perspetiva e tomarmos como exemplo, os ensinamentos desenvolvimentos por outros destinos que são hoje casos de sucesso. É um dos aspetos essenciais, e de maior importância quando está em consideração a gestão e o planeamento eficiente dos destinos turísticos. Importa, assim, ressaltar as oportunidades e salientar o que de bom se tem construído, e da mesma forma, entender os pontos fracos e as consequências que daí resultaram, ou poderão vir a resultar.

Durante os subcapítulos que exploraram o desenvolvimento dos destinos, independentemente, de não serem territórios rurais, podemos fazer uma reflexão bastante simples. Independentemente do autor que se analisou, existem elementos-chave que são transversais a todos os modelos e fórmulas de pensamento. Desde já, o alerta para os perigos de turismo excessivo e os impactos nefastos que se podem sentir no território. O crescimento selvagem de atividades direcionadas ao turismo sem qualquer estratégia. A relevância da sustentabilidade na atividade turística e na necessidade do seu enquadramento nas políticas e estratégias de desenvolvimento, principalmente nos destinos rurais como forma de garantir a autenticidade, a ruralidade e os territórios tranquilos que atraem tantos visitantes. Por último, a importância de conhecer, e entender as tendências da procura turística do determinado destino, dado que a sua evolução é logicamente influenciado pelo visitante, como tal será fundamental entender as suas necessidades e ambições durante este período.

No caso específico dos territórios rurais, o turismo resulta da contradição que liga a calma dos territórios rurais à azafama e sensação de renascimento que esta atividade pode desenvolver. O turismo, é por si só, uma alternância da vida quotidiana destes territórios de baixa densidade. Posto isto, à semelhança do que alertaram diversos autores, é necessário garantir o equilíbrio entre a ruralidade e a modernidade, entre a calma e a agitação desmedida e o crescimento sustentado e sem precedentes. Assim sendo, e dado que, as tendências do turismo demonstram a motivação para visitar estes territórios importa estar atualizado, consciente e preparado para as mudanças que podem vir a ocorrer.

Assim, e porque a atividade turística é completamente influenciada pelas motivações de quem visita a crescente competitividade do setor tem de assistir a mudanças na gestão dos destinos, promovendo o consenso com estratégias e objetivos comuns entre os atores envolvidos (Brás et al., 2010).

Posto isto, ao longo deste capítulo foi possível não só perceber de que forma o turismo pode ter impactos positivos e nefastos nos territórios, principalmente nos territórios rurais, como também entender a necessidade e as práticas utilizadas até então para desenvolver um destino de forma planeada e com a devida gestão.

Inicialmente, é necessário refletir que não existe uma fórmula infalível e como tal todos os modelos de desenvolvimento desenvolvidos têm de ser reajustados às especificidades do território onde serão implementados. Para além disto, é indispensável ter em conta que cada lugar tem os seus pontos de atração diferenciados e devem ser identificados em planos de desenvolvimento coerentes, que tenham em vista o progresso do turismo a longo prazo, combinando os esforços públicos e privados em estreita colaboração.

Por fim, ressalta-se a relevância do sistema turístico em espaços rurais e a sua possibilidade de lhes transformar o paradigma de território pouco atrativo e desertificado. Apesar de este ser um cenário, importa realçar, e diversos autores tem alertado, como Figueiredo, et al., (2011), que esta atividade não é a panaceia, a regra ou o imperativo capaz de potenciar a mudança que estes territórios necessitam num curto espaço de tempo. O turismo deverá ser um incentivo e é realmente capaz de trazer mudanças, porém pesa a referência que estes destinos não percam a autenticidade.

## Capítulo 3 - Redes em turismo

### 3.1 Introdução

Sendo o sistema turístico um sistema aberto, é indicativo que será influenciado pela complexidade de todos os elementos que são fundamentais para o seu pleno crescimento.

McKercher (1999), desenvolveu um modelo exemplificativo da complexidade da atividade turística, fazendo parte do mesmo, nove elementos basilares, sendo eles:

- 1) O viajante, elemento principal da indústria, sem o qual o turismo não se desenvolve;
- 2) Os vetores de comunicação que interligam os destinos aos potenciais visitantes;
- 3) As circunstâncias e os elementos que influenciam o impacto dos vetores de comunicação;
- 4) O próprio destino turístico e a sua comunidade interna;
- 5) As externalidades ligadas ao turismo que podem afetar de forma decisiva a viagem até ao local pretendido;
- 6) As externalidades, porém, fora do sistema turístico, como são exemplos as mudanças políticas ou conflitos entre povos que poderão afetar a imagem do destino a nível internacional;
- 7) As externalidades fora do turismo ou fatores macro ambientais;
- 8) O próprio resultado do sistema quanto desejável como indesejável;
- 9) Criadores de malícia ou caos que podem liderar um sistema à beira da desordem.

Em suma, como o modelo acima referido consegue descrever de forma exímia, a complexidade do sistema turístico não passa apenas pelas interações internas ao sistema, é também vilmente afetado e posteriormente alterado de forma a dar resposta às influências externas (McKercher, 1999).

Assim sendo, os técnicos que encaminham o planeamento e a criação de estratégias turísticas devem ter em consideração os fatores externos, de forma a conseguir manter o destino atualizado e preparado para todos os visitantes.

Desta forma e para conseguir novos produtos inovadores nos territórios, Sundbo et al., (2007), afirmam que a inovação em turismo passa por criar sinergias e sistemas integrados.

As redes são um ponto de partida para a colaboração entre entidades quer de cariz público, quer de cariz privado possibilitando a interligação, troca de conhecimentos e o desenvolvimento de medidas integradas que possibilitam a resolução das dificuldades do destino de forma adaptada. Assim, através deste capítulo é possível perceber a definição de redes, como se caracterizam, a sua relevância e importância para o setor do turismo. Sendo o projeto direcionado para um caso de estudo de turismo rural, procura-se abordar a importância das redes para o desenvolvimento destes territórios em específico.

### **3.2. O conceito de rede**

A rede não tem categorização universal, sendo propostas diferentes tipologias dependendo da sua composição, as relações, o grau de poder e confiança. Tendo em conta o tipo de adesão e a (in)formalização das redes resultou nos conceitos de redes formais e informais (Brandão, 2014).

O conceito de rede entra na literatura na década de 70 com o desenvolvimento das ciências sociais, sendo atribuído ao “triângulo de Ferro” de Hecló, influenciado pela situação governamental particular dos Estados Unidos à época que se fazia sentir entre os grupos de interesses, comitês parlamentares e o próprio governo (Hecló, 1978). Anos passados, Sabatier (1987), desenvolveu uma nova ideia baseada nos mesmo princípios, segundo a qual os atores políticos formam alianças focadas em objetivos e crenças comuns concorrendo contra outros conhecimentos e formas de pensar diferentes.

De uma forma mais geral, as teorias de redes passam por englobar as relações entre o governo, empresas e a sociedade.

Considine, et al., (2009); Powell & Grodal (2006), reforçam ainda a premissa de que as redes possibilitam às empresas, que delas fazem parte maior facilidade na troca de comunicações e conhecimentos, o que possibilita inovações e contribui para o dinamismo do destino onde se inserem.

Para Cooke (1996), as relações e as operações em rede devem assegurar reciprocidade, confiança, aprendizagem, parceria e descentralismo. As redes formais consistem-se em concretização de atores definidos e sustentados num nível organizacional, cujas metas são específicas e devidamente identificadas e são o principal objetivo quando acontecem interações sociais. Este tipo de redes caracteriza-se



por características sociais. Por outro lado, as redes semiformais, ganham destaque quando as interações sociais estão em pé de igualdade com os objetivos acordados.

Grabher & Powell (2004), defende que as redes se repartem em quatro tipos:

- As redes informais acontecendo, principalmente, para fins sociais apesar de se manter trocas comerciais e de mercado. Estas redes são caracterizadas pelos laços sociais e de familiaridade permitindo inúmeros benefícios, entre eles, a aprendizagem coletiva e a partilha de experiências.
- As redes de projetos são acordos de curto prazo para dar resposta a projetos específicos em que empresas e indivíduos colaboram entre si.
- Redes de negócio como o nome sugere diligenciam alianças estratégicas propositadas.
- Redes regionais trabalham uma área em específico com características particulares e cuja integração dos atores do destino promovem a confiabilidade e desenvolvem conhecimento conjunto.

Para os autores Chetty & Agndal (2008), as redes dividem-se em quatro tipos, tendo diferentes papéis e impactos o território.

		Grau de formalização das relações entre os atores	
		Formal	Informal
Nível de ator	Organização	Rede de organizações, que é (são) limitada(s) em tamanho. Os membros que criam a rede em conjunto concedem acesso a novos membros. É, portanto, planeado na natureza.	Rede de relacionamentos organizacionais, de natureza transacional e não transacional, surgindo como resultado da interação entre as empresas. É difícil identificar os limites da rede, tanto na dimensão espacial quanto na temporal. Qualquer empresa pode tornar-se membro da rede por meio de intercâmbio com outros membros.
	Individual	Rede de indivíduos, que é limitada em tamanho. A rede é criada com um ponto de partida identificável. Pode servir para fins comerciais ou outros (por exemplo, clubes desportivos, associações de ex-alunos).	Rede de indivíduos formada por meio da interação social. Os seus limites são difíceis de identificar, pois contatos secundários, terciários, etc. também fazem parte da rede. Qualquer indivíduo pode se tornar um membro através da interação social. Pode servir para fins comerciais ou outros.

**Figura 5 - Interconexão de redes interorganizacionais e interpessoais formais e informais**  
Fonte: Chetty & Agndal (2008)

Outra abordagem passa pelas redes *hard* e *soft*. As redes *hard* (fortes) são ligadas ao lucro, à possibilidade de gerar ganhos existindo acordos formais para a

partilha de proveitos e/ou recursos. Estas redes desenvolvem-se maioritariamente num número reduzido de empresas com proximidade geográfica e que detenham facilidade na frequência de contacto. Por outro lado, as redes *soft* (suaves) funcionam de forma aberta com diversos membros de diversos patamares da sociedade, por exemplo envolvendo empresas, organizações, grupos da comunidade e indivíduos de forma individual, abordando os compromissos com menor comprometimento, mas com elevados graus de cooperação valorizando regras e a mutualidade (Ffowes, 1996).

Malecki (2002), integra esta discussão na competitividade dos lugares, assumindo que as redes suaves suportam organizações públicas e privadas podendo operar a nível regional e até internacional, para possibilitar o desenvolvimento da interação social. Pelo contrário formula que as redes que se mantêm a nível local e não detém ligações em outros mercados são incapazes de inovar e competir.

Díspares tipos de redes podem ser construídos no território, as redes coesas ou densas existem quando os atores estão conectados entre si, o que promove a confiança, bem como a reciprocidade. A informação e o conhecimento são conectados entre si de forma simples, rápida e acessível a toda a rede de forma confiável, promovendo a inovação reparando falhas estruturais identificadas (Coleman, 1988; Burt, 1992);

Por outro lado, as redes fechadas impedem que não se estimule parcerias entre outros parceiros, mantendo o envolvimento com os atores já pertencentes, de certa forma contribui para a estagnação do conhecimento adquirido e desenvolvido (Burt, 1992).

No estudo das redes o capital social tem denotado maior crescimento de pesquisa, Coleman (1988), descreve-o como sendo um conjunto de empresas, com dois aspetos em comum: todas elas consistem no mesmo aspeto de estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores, sejam pessoas ou atores corporativos dentro da estrutura.

Para sustentar esta ideia afirma ainda que, o capital social é produtivo possibilitando o alcance de determinados objetivos que, de outra forma, não poderiam ser alcançados, é específico, pois pode beneficiar determinadas ações e prejudicar outras, inerente à estrutura de relações desenvolvida, não focado num próprio ator. Por fim, é construído sob alta conectividade e coesão facilitando a troca de conhecimento e coesão que promove a confiança.

Diferentes níveis de sucesso poderão estar dependentes da ligação a outros atores porque estas ligações promovem a transferência de conhecimento tácito e a aprendizagem coletiva (Brandão, 2014).

Coleman (1988), difere três formas de capital social sendo elas:

- I. As Obrigações, expectativas e confiabilidade dentro de uma rede, a espera do retorno quando e faz algo em prol da rede, dependendo da confiabilidade e das obrigações assumidas.
- II. Canais de informação que divulgam informações importantes para a ação.
- III. As normas e sanções que fomentam o respeito e o compromisso com a rede.

Esta abordagem funciona sob a perspectiva de uma rede fechada cujos atores conectam-se entre si facilitando a troca de conhecimento.

Burt (1992), por outro lado foca o seu estudo no uso de capital social de forma a obter melhores posições competitivas na estrutura social. Para este autor, o capital social é criado dentro de uma rede para resolver buracos estruturais, facilitando as conexões das pessoas, antes desconectadas possibilitando o acesso a informações de outros atores do sistema, o que até então não era possível.

Segundo este ponto de vista, as redes de grande dimensão, diversificadas e que não restringem os membros promovem vantagens estruturais. Em suma, as propriedades das redes ajudam a caracterizar a rede construída.

Nooteboom (2004), define em sete características os tipos e a força de laços de uma rede, sendo eles:

- i. Alcance
- ii. Investimento no vínculo (tamanho, especificidade e vida económica)
- iii. Frequência de interação;
- iv. Duração;
- v. Abertura de comunicação;
- vi. Proximidade cognitivas;
- vii. Proximidade espacial.

Por outro lado, as posições centrais das redes estão ligadas ao capital social, uma vez que, o ator central da rede tem mais acesso e controlo sobre as informações e

recursos partilhados, envolvendo maior número de conexões. Podem ainda manter ou desenvolver novos canais de informação (Brandão, 2014).

As redes podem também ser avaliadas pelo seu grau de coesão, sendo que está mais conectada se todos os elementos da rede são alcançáveis, tendo diferentes níveis de conectividade também resultará em diferentes níveis de impacto na criação de informação, conhecimento e inovação (Wasserman, 1994).

A densidade de uma rede é tão maior quanto as ligações diretas existentes, considerando-se uma alternativa à centralidade (Brandão, 2014).

Tendo em conta os impactos, diferentes estruturas de redes têm impactos diversos, quer no seu funcionamento interno, quer para os atores que a integra. Quanto mais amplas as redes mais capacidade terão de ter experiências e competências, bem como oportunidades para aumentar o desempenho ampliando o conhecimento disponível e os recursos (Brandão, 2014).

### **3.3. As redes no sistema turístico**

As redes podem ser estabelecidas de diversas configurações. Baggio & Valeri (2020), defendem que, ao nível do setor do turismo, as redes podem dividir-se ao nível do destino, da comunidade e clusters.

Devido à crescente competição entre destinos, e à importância económica que o turismo representa é necessário implementar sistemas de gestão, planeamento e de marketing para que se consiga atribuir destaque e valor ao produto turístico que se pretende dar a conhecer.

Assim sendo, é fundamental um modelo de governança eficiente. As redes são um bom exemplo de sistemas de governança que possibilitam alcançar o objetivo pretendido. Principalmente, em destinos rurais com recursos variados, uma vez que, existe a possibilidade de gerar benefícios para as empresas com a troca de conhecimentos e aumentar a competitividade regional.

Para além de os atores do destino, estarem de uma forma equilibrada e conjunta interligados entre si de forma a potenciar os recursos existentes, também se assiste à possível coordenação entre o setor público e privado, o que permite a formulação de políticas mais eficazes, confiança e partilha de estratégias necessárias que sem a

colaboração demorariam mais tempo e estariam sujeitas a mais burocracia (Kastenholz et al., 2014).

Assim, as redes são facilitadoras em criar experiências turísticas mais completas, variadas, integradas e chamativas para o turista, facilitando o trabalho dos atores na adequação da estratégia a implementar (Kastenholz et al., 2014).

Ao nível do setor do turismo prevalecem duas correntes principais, sendo a primeira a criação de redes de empresas que promovem a troca de recursos promovendo a inovação dos produtos, tornando-os mais eficientes a nível económico. Uma abordagem focada na parte comercial da empresa que investe na rentabilidade económica.

Por outro lado, a segunda linha de pensamento aborda as redes público-privadas e a sua importância na criação de novas políticas, na área do turismo. Esta é, das duas opções, a menos estudada e implementada quer pelo fator económico, visto que, o turismo é um sistema em constante mudança sendo necessário a sua rentabilidade económica.

Tem sido dada primazia à constante evolução de novos produtos que façam face às tendências globais, e ainda pelo fator político, dado que a sua implementação não se difundiu em áreas relacionadas com a atividade turística, um dos exemplares onde teve implementação foi nos governos central e local do Reino Unido.

Apesar da sua distinção, a *Commonwealth Department of Industry* (2003), defende que ambas as interpretações não devem evoluir de forma separada, devendo cooperar entre si, de forma a garantir uma direção equilibrada e com visão para o futuro. Isto é, existir um equilíbrio na atividade turística, e por parte de quem a coordena em estabelecer metas que dinamizem não só novos produtos e inovações para que o destino se mantenha atual. Como também, incentive ao trabalho conjunto entre diversos elementos diretos do sistema, quer entidades públicas, quer entidades privadas.

Hall (1999), por outro lado, defende que o estado deve garantir uma atenção mais focada promovendo os interesses públicos mais amplos, diligenciando as ações do estado na promoção e proteção dos interesses públicos de forma a equilibrar as políticas impostas, garantindo não só o bem-estar económico, mas também o bem-estar social. Traz através da sua perspetiva, a ideia da importância de um estado na promoção eficaz de um destino, não dando só a conhecer os seus atrativos, mas dinamizando um papel de “mediador” através de medidas que equilibrem e contribuam para o manter coeso e sustentável, incentivando os impactos positivos e retraindo os impactos negativos alertando para os seus problemas e apresentando novas alternativas.

### 3.3.1. A importância das redes no setor do turismo

As redes podem ser uma mais-valia no sistema turístico, representando a sustentabilidade e as interligações que os atores necessitam para trabalhar novas estratégias e alavancar o destino a um novo patamar.

Dredge (2006), refere que a inclusão, o engajamento e o *networking* são capazes de apoiar a governança do turismo tendo em conta um aspeto importante, a sustentabilidade.

Evidenciando a cooperação através das redes estabelecidas, Seaman et al (2017) afirma que esta corporação poderá tornar-se uma mais-valia para empresas de cariz familiar, muito comuns neste sistema, uma vez que, proliferam maioritariamente pequenas empresas caracterizadas pela envolvimento familiar, que estariam sozinhas e com poucos recursos para se manter num sistema tão competitivo e desafiante.

No seguimento desta perspetiva, Ingram & Roberts (2000) afirmam que quanto maior for a coesão das organizações dentro do sistema, melhores ferramentas existirão para dinamizar e impulsionar o seu desempenho. Quando maior for a sua conexão, mais facilmente se organizará o destino evitando a competição insustentável entre empresas. Para além disto, será também essencial integrar na rede agentes rivais de maneira a evitar lacunas estruturais e possíveis falhas para com os futuros clientes.

Especificamente, as redes no sistema turístico caracterizam-se, essencialmente, por um baixo grau de conexões e de âmbitos diferentes, isto é, não são redes homogêneas dado a diversidade de interligações necessárias para o desenvolvimento turístico. Observa-se, também, a posição central dos que são considerados os elementos principais do sistema turístico, que regem e ditam as principais formas de agir e atuar no sistema. O setor público tem bastante destaque nas redes do setor do turismo, dado a sua importância, recursos essenciais, e o facto de terem na comunidade um maior impacto e influência (Baggio & Valeri, 2020).

Mesmo assim, Davies (2003), afirma que para entender uma rede será necessário perceber de forma profunda as inter-relações da estrutura quer a nível interno quer externo.

O setor público detém uma importância primordial nas redes, visto que, é o responsável pela atração de investidores do setor privado, e é o garante da construção

das infraestruturas que permitem o bem-estar das comunidades, como também potenciam o desenvolvimento do turismo, e de agentes privados no destino (UNWTO, 2020)

Audretsch (1998), salienta que o conhecimento que se difunde nas redes regionais compensa em muitos casos a falta de *P&D* das pequenas e médias empresas, devido aos escassos recursos financeiros e meios institucionais, promovendo o contacto com a pesquisa de universidades, centros de pesquisa e *spin-offs*. Esta realidade está muito presente na atividade turística, dado que, a maioria das empresas é de média dimensão e de carácter familiar, sendo as redes uma ponte para a construção de conhecimento e para a capacidade de inovação posicionando-se em situações estratégicas da rede (Powell et al., 1996).

As redes regionais, são na ótica de Camagni (1991), um passo para fortalecer os laços com as redes globais.

Costa (1996), destaca cinco benefícios em que as redes de colaboração contribuem para a gestão do turismo, sendo eles:

- Possibilidade de contruir uma estrutura organizacional abrangente, de diferentes abordagens, em que as políticas não são pensadas apenas pelos principais agentes de planeamento, mas também pelos participantes;
- Oportunidade de desenvolvimento do destino a longo prazo que abranja o ambiente natural, social e económico aliado ao crescimento sustentável;
- Permitem mais segurança, sustentabilidade e rentabilidade a longo prazo;
- Viabilidade dos governos em abordar o turismo com respeito pelo património cultural, natural e social;
- Envolvendo os agentes locais (coordenação horizontal), as redes possibilitam impactos económicos induzidos e estimulados.

Focando na indústria em análise, um estudo sobre turismo de aventura e desportivo, comum em territórios rurais, demonstrou associação gradual às redes, pela maior representatividade e credibilidade, capacidade de influência junto dos órgãos governamentais, capacidade de prestação de apoio técnico e de formação, bem como mais acesso atualizado sobre o turismo (Costa et al., 2008). Este exemplo é ilustrativo do potencial que as redes podem ter. Se colocarmos em perpectiva, uma empresa a competir sozinha no mercado, ou um conjunto de empresas interligadas com entidades

públicas, e analisarmos, entendemos de forma bastante rápida que a rede descrita na segunda opção consegue garantir de forma mais eficaz a sua existência, dado que, são estabelecidas diversas estratégias, partilhados conhecimentos e novos métodos de trabalho que garantem a sua sustentabilidade, diversificando os produtos e atraindo, conseqüentemente, novos públicos. Existirá assim, uma perspectiva de que o trabalho desenvolvido conjuntamente possibilitará a adaptação dos atores do turismo às novas tendências da atividade turística, resultando num sistema que atrai prosperidade e garante a sustentabilidade dos territórios.

Em concreto, nos territórios rurais, Kastenholz (2013), destaca a importância da construção das redes e da dinamização do empreendedorismo nestes lugares como possibilidade de dar a conhecer diversos elementos durante a experiência turística. Uma abordagem multi, que envolvendo diversos elementos do sistema, de forma interdisciplinar permite um melhor reconhecimento do processo em construção, possibilitando a criação de medidas mais consisas e concretas que garantam o desenvolvimento equilibrado do destino.

Sharpley (2005), afirma que novos estudos tem dado o parecer do surgimento de novas formas de governança que integram o setor público e privado, através de diferentes iniciativas:

- a) Integração de múltiplos atores e envolvimento da comunidade local de forma a dinamizar o diálogo necessário;
- b) Conservar as tradições e identidade da comunidade;
- c) Restaurar o património edificado e natural;
- d) Modernizar e dotar os espaços das infraestruturas necessárias, de forma equilibrada;
- e) Incentivar a construção de espaços culturais e recreativos;
- f) Estimular a utilização de novos meios tecnológicos e facilidades na comunicação na rede. (Sharpley, 2005)

A OCDE (1993), refere que no caso do turismo rural, as redes e a interação das partes constituintes do sistema possibilitam uma resposta adequada, através de políticas consisas, dado que é fomentado a troca de ideias e opiniões, sendo os problemas resolvidos de forma inclusiva.

Sendo destinos com recursos variados, onde é possível o desenvolvimento de experiências múltiplas, um estudo do Gabinete de Planeamento, Políticas e



Administração Geral (GPP), (2012), concluiu que o modelo de negócios e estratégias utilizadas para o desenvolvimento do turismo nestes territórios passaria pela criação de redes. A aposta na fomentação de sinergias tornou-se essencial para garantir o usufruto dos recursos, transferir conhecimentos e reforçar a identidade e a preservação dos recursos (Sharpley, 2005). Assim, torna-se possível construir produtos sustentáveis em equilíbrio com o território envolvendo os diferentes agentes locais resultando numa visita mais rica e positiva para o turista.

A perspetiva do turismo rural também diverge dos outros tipos de turismo, dado que, grande parte dos negócios fomentados nestes lugares são de natureza familiar e de menor dimensão, criados com o intuito de dar rentabilidade ao património que é, muitas vezes, herdado, por exemplo os alojamentos locais que se recuperam nestes territórios e se tornam um produto turístico (Getz & Carlsen, 2000).

### **3.4. Conclusão**

Em suma, neste capítulo, percebe-se que as redes podem ser de diversos tipos, e são fundamentais para o sistema turístico.

Sendo este setor muito abrangente e multidisciplinar as entidades dificilmente se conseguem manter a trabalhar de forma isolada e atingir os seus objetivos é, portanto, necessário interligações, parcerias e alianças de forma a conquistar pontos estratégicos em comum.

Diversos estudos generalizados apontam que para o bom funcionamento as redes são essenciais. Sendo a indústria do turismo marcada por pequenas empresas de carácter familiar é importante realçar o interesse na pertença em redes, uma vez que, possibilitam não só as trocas de conhecimentos com outros atores como a colaboração com novos agentes e uma melhor preparação no acolhimento de novos turistas reforçando o papel da entidade no território.

Em suma, as redes, são já uma realidade presente e necessária na atividade turística, de forma a preparar os destinos para os gostos e tendências dos turistas. Num mercado cada vez mais competitivo e que se torna sufocante para entidades que não se reinventam, colaborem e interagem entre si, a troca de conhecimentos, a cooperação e o desenvolvimento de novas estratégias suportadas pelas especificidades de cada uma, sem pôr em causa a autenticidade do destino é o ponto de partida para o

desenvolvimento de um território turístico coeso e capaz de resistir ao volume de crescimento.

As sinergias desempenham, ainda, um papel essencial no desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, dado que, a interação entre agentes públicos, agentes privados e a comunidade local poderão construir um sistema integrado que incentive o desenvolvimento regional. Uma região será mais desenvolvida, quanto maior for o número de interações entre atores, que possibilitarão o reavivar e a sustentabilidade dos territórios.

Por fim, é notório a sua importância no desenvolvimento de um território, como a Beira Baixa, dado que, a sua multiplicidade de recursos quando reconhecida pode tornar-se uma mais-valia para o fomento de produtos turísticos. Apoiados pelos diversos agentes locais, percebendo as falhas e limitações do território, trabalha-se de forma mais preparada para os turistas que os visitam. O turismo sendo um sistema aberto depende da contribuição de todos os agentes que dele fazem parte, só assim se possibilita um crescimento sustentado. As redes tornam-se assim uma ponte de diálogo e partilha de estratégias para fomentar o crescimento destes destinos rurais.

## Capítulo 4 – Metodologia

### 4.1 Introdução

Importa após a revisão da literatura dedicada ao turismo rural e relevância das redes na atividade turística estudar a parte prática, isto é, o processo de investigação escolhido. Assim este capítulo, é dividido na definição dos objetivos do estudo em desenvolvimento, na descrição do método de recolha de dados, na identificação da população em estudo e na descrição da aplicação das entrevistas e por fim, os procedimentos de tratamento da análise qualitativa dos dados recolhidos.

### 4.2 Objetivos

O objetivo principal do projeto de investigação consiste em compreender a relevância das redes na dinamização turística dos territórios, neste caso, na Beira Baixa. Posto isto, é possível identificar objetivos mais específicos no decorrer da investigação, sendo eles:

- Objetivo específico 1: Entender as oportunidades que podem resultar do desenvolvimento estruturado de um destino de baixa densidade;
- Objetivo específico 2: Perceber a importância da formação de redes e dinâmicas de colaboração no sistema turístico;
- Objetivo específico 3: Identificar as vantagens do trabalho em rede;
- Objetivo específico 4: Entender as estratégias de atuação adotadas pelos agentes económicos do destino Beira Baixa no setor do turismo.

Interligando as perguntas realizadas nas entrevistas com os objetivos específicos a alcançar podemos realizar a seguinte correspondência:

Objetivo específico 1	<p>Que iniciativas/ projetos/ produtos turísticos têm dinamizado ao longo dos anos de atividade? Estão a desenvolver ou está em vigor algum plano de desenvolvimento turístico?</p> <p>No que concerne ao desenvolvimento do turismo nesta região, que tipo de empresas turísticas têm nascido? Que produtos turísticos têm sido mais dinamizados?</p>
Objetivo específico 2	<p>É membro de alguma rede ligada ao setor do turismo? Com que empresas estabelecem ligações atualmente? Em que contexto são estabelecidas essas ligações? Que obstáculos/barreiras têm existido à cooperação com outras entidades no âmbito do turismo? E desvantagens, identifica alguma?</p>
Objetivo específico 3	<p>Quais as principais vantagens que identifica, para a sua organização, de estar integrado numa rede de atores turísticos neste território? E para a região no seu todo?</p>
Objetivo específico 4	<p>É membro de alguma rede ligada ao setor do turismo? Com que empresas estabelecem ligações atualmente? Em que contexto são estabelecidas essas ligações? Que tipo de rede faria sentido criar? (com que atores e quais os objetivos específicos)?</p>

**Tabela 1 - Ligação dos objetivos específicos às perguntas realizadas em entrevista**

Fonte: Elaboração própria

### 4.3 Método de recolha de dados

Uma vez que, ainda não existiam dados e estudos relativos à relevância das redes neste território, surgiu a oportunidade de aplicar método de dados (dados diretos).

Estes métodos são inúmeros, com múltiplas vantagens e desafios, mas neste caso foi aplicado o método de entrevistas a organizações turísticas.

A escolha do método de inquérito à oferta turística, surge como mais adequado, dado que, é possível de analisar as perspectivas, os métodos de trabalho e as ligações que são realizadas por um número limitado de entidades, podendo o agente ter liberdade de resposta durante o período da entrevista. As entrevistas fundamentam-se, ainda, com o seu carácter multilateral, não apenas fazendo sentido para uma pessoa, mas sim, graças à sua versatilidade é possível inquirir um superior número de pessoas a um determinado momento. Importa realçar que apesar do número de inquiridos ser mais reduzido neste estudo, será possível já deter um panorama da importância das redes na atividade turística da Beira Baixa, as opiniões e a visão de quem trabalha diretamente no destino.

Nem todas as entrevistas acabam por ter a mesma estrutura, nestes casos em específico a entrevista é Dirigida, segundo Kelele & Roegiers (1999) ou estruturada, pela ótica de Jennings (2001), isto é, são estabelecidas anteriormente uma série de questões, que posteriormente serão inquiridas ao entrevistado. Não existe durante a entrevista questões livres, mas sim uma ordem a ser seguida de questão para questão.

Após ser selecionados, foi enviado um email onde foi identificado, quer o investigador, quer a instituição de ensino, foi explicado o porquê de se estar a realizar este estudo e o pedido para a realização de uma entrevista. Assim que existisse possibilidade por parte dos agentes questionados procedeu-se à calendarização das entrevistas. Todos os possíveis entrevistados que não responderam ao e-mail foram contactados via telefone, e os que não se mostraram disponíveis foram excluídos do estudo.

A lista final de entidades inquiridas foram de carácter privado e público, sendo elas:

- Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa;
- Câmara Municipal de Castelo Branco;
- Câmara Municipal de Idanha-a-Nova;
- Câmara Municipal de Penamacor;
- Associação Turismo da Beira Baixa, Redes de Agentes Privados para a inovação e sustentabilidade;
- Associação portuguesa Turismo Sustentável (Núcleo da Beira Baixa);
- SKYfuncenter.

As entrevistas realizadas foram com o objetivo de inquirir agentes económicos da oferta turística da região. Como tal, foram elaboradas questões fechadas, que se destinavam à caracterização geral da entidade e informações quantitativas. Por outro lado, também foram desenvolvidas questões abertas, que neste caso específico, têm como objetivo perceber as ligações e importância do trabalho em redes, bem como as vantagens e desvantagens das sinergias.

Este método foi desenvolvido através de questões acessíveis, com linguagem simples e direta, de forma que entrevista não tivesse um tempo exagerado e fosse cumprido no tempo máximo de 45 minutos.

Iniciou-se com perguntas que pretendem, numa primeira fase conhecer e realizar uma caracterização geral da empresa, e numa segunda fase, entender o que se tem desenvolvido nos territórios, os produtos turísticos em destaque, as estratégias desenvolvidas e o panorama atual do turismo na região. Por fim, pretendeu-se entender se existem conexões e a participação em redes, e as opiniões que resultam deste mesmo trabalho, as mais-valias e as desvantagens desta prática. Ainda foi questionado que rede faria sentido criar para a dinamização do território.

Na tabela 1 e na Tabela 2, agora apresentadas pretende-se estabelecer uma ligação entre a pergunta efetuada e os objetivos que se pretendem alcançar, como ainda estabelecer uma ligação com a revisão de literatura previamente elaborada.

~

**Tabela 2 - Questões sobre as dinâmicas e iniciativas de desenvolvimento do território**

<b>Questões</b>	<b>Objetivos</b>
A partir de que ano o turismo começou a ser uma aposta para o município?	Entender a partir de que ano o turismo se tornou numa aposta para estes territórios
Quantos colaboradores trabalham na empresa na área do turismo?	Perceber se a tendência do número de colaboradores coincide com o que é descrito por diversos autores, pequenas empresas, com um número reduzido de colaboradores, por vezes de cariz familiar
Que iniciativas/ projetos/ produtos turísticos têm dinamizado ao longo dos anos de atividade?	Entender as oportunidades que podem resultar do desenvolvimento estruturado de um destino rural
Estão a desenvolver ou está em vigor algum plano de desenvolvimento turístico?	Entender as oportunidades que podem resultar do desenvolvimento estruturado de um destino rural
No que concerne ao desenvolvimento do turismo nesta região, que tipo de empresas turísticas têm nascido?	Entender as oportunidades que podem resultar do desenvolvimento estruturado de um destino rural
Qual o perfil dos visitantes da Beira Baixa?	Tomar conhecimento da ideia que os agentes económicos detém sobre o perfil de turista que visita a região

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 3 - Questões sobre a temática de Redes e Colaboração**

<b>Questões</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Fonte</b>
É membro de alguma rede ligada ao setor do turismo?	Perceber a importância da formação de redes e dinâmicas de colaboração no sistema turístico; Entender as estratégias de atuação adotadas pelos agentes económicos do destino Beira Baixa no setor do turismo.	Elaboração Própria
Com que empresas estabelecem ligações atualmente? Em que contexto são estabelecidas essas ligações?	Perceber a importância da formação de redes e dinâmicas de colaboração no sistema turístico; Entender as estratégias de atuação adotadas pelos agentes económicos do destino Beira Baixa no setor do turismo.	Veloso (2009) Costa et al. (2008)
Que obstáculos/barreiras têm existido à cooperação com outras entidades no âmbito do turismo?	Perceber a importância da formação de redes e dinâmicas de colaboração no sistema turístico	Veloso (2009) Costa et. al (2008)
Quais as principais vantagens que identifica, para a sua organização, de estar integrado numa rede de atores turísticos neste território? E para a região no seu todo?	Identificar as vantagens do trabalho em rede	Veloso (2009) Costa et. al. (2008)
E desvantagens, identifica alguma?	Perceber a importância da formação de redes e dinâmicas de colaboração no sistema turístico	Veloso (2009) Costa et. al (2008)
Que tipo de rede faria sentido criar? (com que atores e quais os objetivos específicos)?	Entender as estratégias de atuação adotadas pelos agentes económicos do destino Beira Baixa no setor do turismo	Elaboração Própria

Fonte: Elaboração própria



#### 4.4 População em estudo

A entrevista aplicada teve como destinatário as organizações turísticas da região distribuídos pelos municípios integrantes da Beira Baixa.

Tentou-se numa fase inicial ter um equilíbrio entre os agentes públicos e privados da região, contudo, não foi possível, dado que não houve um feedback de grande parte das entidades contactadas, quer via e-mail, quer via telefónica.

Não se demonstraram disponíveis para o estudo:

- ADRACES – Associação para o desenvolvimento da Raia Centro – Sul;
- Geopark Naturtejo;
- Recantos de Lazer – Sociedade de inovação e desenvolvimento do turismo e desporto, animação turística, unipessoal LDA.
- Câmara Municipal de Proença-a-Nova;
- Câmara Municipal de Vila Velha de Ródão;
- Câmara Municipal de Oleiros.

A escolha das entidades prendeu-se pela sua ligação e importância na dinamização e desenvolvimento do território, as entidades públicas, são há semelhança do que se percebeu na revisão de literatura fundamentais no desenvolvimento de redes, na construção de estratégias e pontes com agentes privados visando a sua integração no território com a captação de novos investimentos e parcerias.

Por outro lado, as empresas privadas, na atividade turística são fundamentais dado a sua proximidade com o turista, sendo a oportunidade de potenciar economicamente os recursos turísticos e consequentemente o território. Como tal, é essencial perceber as suas dinâmicas e apostas de desenvolvimento, bem como as parcerias e ligações estabelecidas neste lugar em concreto.

Após este estudo será possível deter uma maior consciência do que é promovido turisticamente, as estratégias adotadas para tal e de que forma estão unidos os agentes e se relacionam na indústria do turismo.

#### 4.5. Aplicação das entrevistas

Até serem aplicadas as entrevistas foram seguidas várias etapas.

Iniciou-se este processo com o levantamento de agentes turísticos ligados à oferta da região da Beira Baixa. Entre entidades públicas, como a Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa, ou as câmaras municipais da região, foram inquiridos também agentes privados, empresas de animação turística e associações de carácter particular. Inicialmente, a lista efetuada requeria a entrevista a catorze entidades, contudo o mesmo não foi possível.

De seguida foi comunicado através de um email às entidades, disponível no Anexo 1, a proposta da realização de entrevistas online. Após a resposta e disponibilidade das empresas as entrevistas decorreram na plataforma zoom tendo a entrevista à Câmara Municipal de Idanha-a-Nova sido efetuada pela tipologia de entrevista escrita.

De ressaltar que a lista inicial teve alterações, um dos agentes económicos já não se encontrava em funcionamento integral devido à situação pandémica e uma das organizações em sugestão focava a sua atenção, especialmente no desenvolvimento local.

A dificuldade em realizar as entrevistas prendeu-se pela falta de feedback da grande maioria das entidades abordadas, quer via e-mail, quer posteriormente pelo contacto telefónico não tendo sido possível agendar nenhum horário dedicado à realização da entrevista.

Da lista inicial de catorze entidade foram oficialmente entrevistadas apenas sete entidades.

Posto isto, foram entrevistadas as seguintes sete entidades, sendo elas:

- Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa;
- Câmara Municipal de Castelo Branco;
- Câmara Municipal de Idanha-a-Nova;
- Câmara Municipal de Penamacor;
- Associação Turismo da Beira Baixa, Redes de Agentes Privados para a inovação e sustentabilidade;
- Associação portuguesa Turismo Sustentável (Núcleo da Beira Baixa);
- SKYfuncenter.

**Tabela 4 - Agentes inquiridos nas entrevistas**

<b>Entidade</b>	<b>Colaboradores entrevistados</b>	<b>Função desempenhada</b>	<b>Tempo de entrevista</b>	<b>Modo de realização da entrevista</b>
CIMBB	Dra. Sofia Tavares e Dra. Rita Silva	Técnicas superiores da CIMBB	13 minutos	Via zoom
SKYFUNCENTER	Dr. João Ferreira	Presidente da empresa	25 minutos	Via Zoom
Associação Portuguesa de Turismo Sustentável	Dr. Mário Carvalho	Presidente da Direção Nacional da Associação Portuguesa de Turismo Sustentável	51 minutos	Via Zoom
Câmara Municipal de Penamacor	Dra. Mariana Vilas Boas	Responsável pela área do turismo	20 minutos	Via Zoom
Câmara Municipal de Castelo-Branco	Dr. Hélder Henriques	Vice-Presidente	22 minutos	Via Zoom
Associação Turismo da Beira Baixa	Dr. José Antunes	Presidente da Associação Turismo da Beira Baixa	26 minutos	Via Zoom
Câmara Municipal de Idanha-a-Nova	Dra. Carla Salvado	Técnica de turismo no Gabinete de turismo	-	Entrevista escrita

Fonte: Elaboração própria

A primeira entidade a ser entrevistada foi a CIMBB, pela entrevista da Dr. Sofia Tavares e a Dr. Rita Silva, responsáveis pela área do turismo dentro da Comunidade intermunicipal, tendo a entrevista sido realizada via zoom e durado 13 minutos. De seguida, entrevistou-se o Sr. João Ferreira pela entidade privada SKYFUNCENTER, que possibilita a experiência de saltos de paraquedas na Beira Baixa, mais propriamente em Proença-a-Nova, também via zoom, tendo demorado cerca de 25 minutos. A terceira entrevista foi realizada ao Dr. Mário Carvalho, como presidente da Direção Nacional da Associação Portuguesa de Turismo Sustentável, pela plataforma zoom tendo demorado 51 minutos. A quarta entidade a ser entrevistada foi a Câmara Municipal de Penamacor, tendo disponibilizando-se para a entrevista a Dr. Mariana Vilas Boas responsável pela área do turismo, tendo tido a entrevista a duração de 20 minutos via zoom. A Câmara de Castelo Branco foi a seguinte entrevistada, tendo se disponibilizado o vice-presidente Hélder Henriques e tido a duração de 22 minutos através da plataforma zoom. Seguidamente, foi possível entrevistar a associação privada pelo contacto via zoom com o diretor José Antunes, tendo tido a duração de 26 minutos. Por fim, foi disponibilizado

o guião da entrevista à Câmara Municipal de Idanha-a-Nova que remeteu as suas respostas à entrevista.

#### **4.6 Procedimentos de tratamento e análise de dados**

Após a fase de aplicação das entrevistas, iniciou-se a análise dos dados obtidos de forma a conseguir tirar conclusões e realizar uma análise crítica.

A abordagem utilizada de cariz qualitativo permitiu obter um maior número de esclarecimentos por parte das entidades, dado que o trabalho tem como principal objetivo demonstrar a relevância das redes num destino rural, foi bastante importante ter o *feedback* dos agentes económicos relacionados com a atividade turística a demonstrar a sua opinião sobre esta temática.

Cada análise foi observada separadamente tendo posteriormente sido realizado o cruzamento dos dados para analisar as perspetivas das dinâmicas de desenvolvimento e iniciativas propostas por cada agente, para o desenvolvimento de estratégias no turismo da região, bem como a sua análise geral da entidade e do perfil de visitante da Beira Baixa. Para além disto, também desta forma, se analisou a perspetiva individual de cada empresa em relação à temática das redes, a sua pertença e ligações efetuadas, os principais obstáculos, vantagens e desvantagens do trabalho em redes no âmbito do crescimento da atividade turística neste destino em concreto. Por fim, foi também abordado segundo a perspetiva individual de cada entrevistado as necessidades e opções futuras na temática das redes.

A análise das entrevistas foi realizada de forma manual, tendo-se recorrido em seis das sete entidades à gravação das entrevistas, tendo apenas a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova não se disponibilizado para a entrevista de forma virtual, mas dado a sua contribuição através de entrevista escrita. Dado que, o número de entrevistas era reduzido não se justificou o uso de nenhum *software* de análise de dados qualitativos.

#### **4.7. Conclusão**

Tendo para este estudo sido escolhida uma análise qualitativa, permitiu conseguir recolher mais informações do que muitas vezes é possível através de análises quantitativas.

Tendo este estudo como objetivo demonstrar a relevância das redes foi essencial o contacto com as associações turísticas da região, de forma a entender qual o panorama

atual e as potencialidades para o seu fomento, bem como os principais obstáculos destacados.

Para além da elaboração própria de diversas perguntas, o guião das entrevistas foi realizado segundo a abordagem de diversos autores que abordam as diferentes áreas e aspetos que foram questionados.

Em suma, destaca-se a importância que as redes já detêm no território e para as entidades contactadas, sendo já uma mais-valia e uma ação a ter em conta e com estima para trabalhar em prol de um destino turístico mais capaz de atrair mais visitantes. Para além disto, existe já um trabalho realizado pelos entrevistados em promover os mesmos produtos turísticos, sendo assim possível dar a conhecer um destino que assenta em três principais segmentos de turismo, o turismo cultural, o turismo de natureza e o turismo gastronómico. Por outro lado, foi destacado algumas dificuldades em formalizar as ligações existentes o que se torna num obstáculo quando o trabalho em rede depende do trabalho conjunto entre empresas.

## Capítulo 5 – Apresentação e análise de dados

### 5.1. Introdução

Ao longo deste capítulo irá ser desenvolvida uma análise geral, das respostas obtidas através das entrevistas.

Numa primeira fase, será analisado de forma profunda o conteúdo recolhido ao longo das primeiras questões que possibilitam o entendimento da caracterização geral dos *stakeholders* da região, sendo ainda possível perceber o que têm sido realizado e promovido para dinamizar a atividade turística na Beira Baixa. Posteriormente, são ainda investigadas as respostas obtidas às questões que abordam a temática das redes, as perspetivas individuais do trabalho em rede, as suas vantagens e desvantagens.

### 5.2 Caracterização do território em estudo

Para perceber melhor as estratégias que poderão vir a ser implementadas num futuro próximo, importa entender o território que faz parte do caso de estudo, a Beira Baixa. Como tal, é necessário fazer uma análise do destino investigando a composição ao nível dos municípios, o panorama socioeconómico, bem como os impactos da atividade turística, e ainda investigar a integração deste território nos projetos nacionais. Assim será possível analisar a região e as suas dinâmicas de forma aprofundada.

Ressalta-se que apesar de a análise não estar completa entende-se que o destino num todo consegue garantir pontos que o favorecem e o distinguem dos demais, desde os recursos naturais e edificados, a diversidade territorial, a sua localização privilegiada que facilita os acessos quer para a capital portuguesa, quer para as principais cidades nacionais, como de território espanhol.

Neste território é apresentado uma panóplia de opções possíveis de explorar e rentáveis a longo prazo garantindo, não só a sustentabilidade dos recursos como a preservação do legado até então criado a nível cultural.

A Beira Baixa é constituída pelos municípios de Castelo Branco, que se destaca pelo crescimento industrial, potenciado pelo desenvolvimento das acessibilidades ao longo dos anos, Idanha-a-Nova, que cruza a tradição com a modernidade e é local de duas incubadoras de empresas que dinamizam o tecido económico. A vila de Oleiros, conhecido pelo seu património natural e o seu usufruto, com o aproveitamento de

produtos endógenos e atividades desportivas. Penamacor, a par dos seus recursos naturais tem também recursos patrimoniais consideráveis. Proença-a-Nova, cujo município é constituído maioritariamente por zonas florestais, promotor do turismo de natureza e tem apostado na oferta cultural ajustada a todos os públicos. E por fim, Vila Velha de Ródão, município que se caracteriza pelas formas de produção de energia, biomassa, energia eólica, solar e hídrica, dispondo ainda três barragens. A indústria do papel é o alicerce da economia.

Para além disto, os elementos patrimoniais naturais e edificados tem dinamizado a atividade turística ao longo dos anos. De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a população residente na Beira Baixa diminuiu consideravelmente, passando de 89063 pessoas em 2011 para 80775 em 2021.

Segundo a Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa, apesar de outrora se indicar esta sub-região como sendo um local de êxodo migratório, atualmente, para além das valências possíveis de potenciar para o sistema turístico, é um terreno de oportunidades, com riquezas naturais, infraestruturas e polos industriais que apesar da localização, consegue desenvolver ligações estratégicas com as principais cidades portuguesas e espanholas.

Os dados da análise das empresas da Região Centro, divulgado a janeiro de 2020, demonstrava que em 2018, a Beira Baixa detinha na indústria maior volume de negócio, com uma percentagem de 35%, seguido do comércio com 29% e de outros serviços com 17%, a eletricidade e água, e a construção são os setores com menos volume, 10% e 5%, respetivamente.

Na mesma linha, o setor de atividade económica com mais peso, tendo em conta as pessoas ao serviço, neste território é os outros serviços, com 37% e a indústria com 27%, o comércio surge em terceiro lugar com 18%, e a construção ganha importância registando 10%, seguido da agricultura e pescas com 6% e da eletricidade e água.



Figura 6 - Municípios pertencentes ao território da Beira Baixa

Fonte: CIMBB

### 5.2.1. Oferta turística

Após perceber a sua composição e a perspetiva económica e populacional, importa perceber o que a região tem para oferecer. Como tal, é agora elaborado um levantamento dos atrativos dos diferentes municípios que são hoje promovidos turisticamente.

Nesta região os pontos fortes passam pelo património cultural herdado, a gastronomia típica e as paisagens naturais que embelezam e potenciam o território.

Segundo o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro de Portugal 2020-2030, os produtos turísticos integrados (PTIs) considerados prioritários, na Beira Baixa, eram, no âmbito da cultura, história, património, gastronomia e vinho, o património material e cultural, a gastronomia, enoturismo e os eventos.

Ao nível da natureza, *Wellness*, turismo ativo e desportivo e mar, as serras e reservas naturais, os passeios pedestres, o *trail running* e o *cycling*, bem como no turismo corporate e empresarial com congressos e eventos.

Ao nível dos PTIs secundários o foco vai para o património geológico, os eventos e festas populares, as termas, praias fluviais e barragens, a observação astronómica, atividades radicais como o paraquedismo, *skysurf* e *BTT*, o património judaico e rotas/percurso religioso.



Concretamente, no pilar da Cultura, História, Património destacam-se enquanto produtos turísticos:

- Aldeias de Xisto;
- Aldeias Históricas;
- Património geológico;
- Museus (em especial, o Museu Cargaleiro);
- Boom Festival;
- Idanha-a-Nova Cidade Criativa da Música da UNESCO;

Ao nível da Gastronomia e Vinhos promovem-se:

- Os Enchidos;
- O Cabrito;
- O Borrego;
- O Mel;
- As Azeitonas;
- O Queijo;
- O Arroz-doce;
- O Azeite;
- Os Vinhos da Beira Interior.

O turismo espiritual e religioso assume importância com:

- Rota das Judiarias – Penamacor, Castelo Branco;
- Caminho de Santiago;
- Semana Santa;

O turismo de Natureza, Wellness, turismo ativo e Desportivo e Mar ganhou destaque com os seguintes produtos turísticos:

- Parque Natural do Tejo;
- Naturtejo – Geoparque Mundial da UNESCO;
- Reserva Natural da Serra da Malcata;
- Termas de Monfortinho;
- Praias fluviais e barragens;
- *Dark Sky* – Aldeias de Xisto;

Ao nível do turismo ativo e Desportivo dinamiza-se:

- *Birtwatching*;
- Trilho Internacional dos Apalaches (37 km);
- Grandes rotas (Aldeias Históricas e Zêzere);
- Escalada;
- Semana Europeia Cicloturismo;
- Aeródromo das Moitas.

O turismo *Corporate* e Empresarial desenvolveu-se com:

- O Politécnico de Castelo Branco.

Tendo em conta as infraestruturas, ao nível de oferta de alojamentos turísticos no ano de 2019, a Beira Baixa contava com 61 alojamentos, com maior representação por parte de alojamentos de turismo em espaço rural e de habitação, 34, seguido de 17 alojamentos locais e 10 hotéis. Ao longo dos anos, exceto na hotelaria verificou-se uma evolução constante do número de alojamentos disponíveis.

Tabela 5 - Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) na Beira Baixa

		2017			2018			2019		
Total	Turismo no espaço rural e de habitação	Alojamento turístico	Hotelaria	Turismo no espaço rural e de habitação	Alojamento turístico	Hotelaria	Turismo no espaço rural e de habitação	Alojamento turístico	Hotelaria	
49	29	9	11	27	12	11	34	17	10	

Fonte: INE (2022)

No indicador da capacidade de alojamento, a Beira Baixa conseguiu manter uma evolução constante passando de uma capacidade de alojamento 1759 nos estabelecimentos de alojamento turístico, para 1838.

Nestes três anos, a tipologia onde existiu mais capacidade de alojamento foi a Hotelaria. Também o turismo em espaço rural verificou um crescimento da capacidade de alojamento.

Tabela 6 - Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico na Beira Baixa

2017			2018			2019			
Total	Turismo no espaço rural e de habitação	Alojamento turístico	Hotelaria	Turismo no espaço rural e de habitação	Alojamento turístico	Hotelaria	Turismo no espaço rural e de habitação	Alojamento turístico	Hotelaria
1759	410	335	1014	412	368	1013	463	476	899

Fonte: INE (2022)

No indicador relativo ao Rendimento médio por quarto é possível perceber que na Beira Baixa de 2018 a 2020 existiram algumas flutuações de preço, também devido ao contexto pandémico vivido em 2020. Em todos os anos o rendimento médio por quarto mais alto foi sempre verificado na hotelaria, e assistiu-se em 2020 à valorização do rendimento médio dos quartos de turismo no espaço rural e de habitação.

Tabela 7 - Rendimento médio por quarto (Rev Par) (€) nos estabelecimentos de alojamento turístico na Beira Baixa

2018		2019		2020	
Total	Turismo no espaço rural e de habitação	Total	Turismo no espaço rural e de habitação	Total	Turismo no espaço rural e de habitação
18,4	13,6	18,2	13	15,3	15,7

Fonte: INE (2022)

### 5.2.2. Procura turística

De forma a perceber a importância deste território para o sistema turístico, importa comparar ao longo dos anos o crescimento desta atividade e o impacto que tem

adquirido ao longo dos anos. Assim, serão analisados diversos indicadores que possibilitam entender a evolução da procura turística.

Ao nível do número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros na Beira Baixa, de 2017 a 2019 existiu uma evolução positiva com o crescimento deste indicador. No ano de 2017 o valor total era de 147648 dormidas tendo passado para 167931 dormidas. Neste último ano o município que mantinha o maior número de dormidas era Castelo Branco.

Tabela 8 - Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros na Beira Baixa

2017	2018	2019
147648	157481	167931

**Fonte: INE (2022)**

No caso do indicador da Estada média em estabelecimentos de hoteleiros, o valor manteve-se estável de 2017 até 2019, sendo registadas 1,7 noites de estada média, valor inferior à média nacional e da Região Centro (apresenta valor igual em 2019).

Em 2019, neste indicador destacam-se os municípios de Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova e Vila Velha de Rodão, com estadas média de 1,9,1,9 e 2,2 noites, respetivamente.

Tabela 9 - Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros na Beira Baixa

2017	2018	2019
1,7	1,7	1,7

**Fonte: INE (2022)**

No que diz respeito ao indicador da estada média de hóspedes estrangeiros, tanto em 2018, como em 2019 o valor da estada era inferior para os hóspedes estrangeiros, registando estada média na Beira Baixa de 1,6 em 2018 e 1,5 em 2019.

De ressaltar que em ambos os anos, houve municípios em que os turistas que verificaram um valor de estada superior à média, em específico nos municípios de Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão.

Tabela 10- Estada média (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico na Beira Baixa

2018	2019
1,6	1,5

**Fonte: INE (2022)**

No indicador do número de hóspedes em alojamentos turísticos, também de 2017 a 2019, na Beira Baixa se registou uma evolução positiva, passando de 87805 hóspedes para 100581 em 2019.

Neste último ano, o berço da Beira Baixa, Castelo Branco, voltou a registar maior relevância neste indicador com 58304 hóspedes.

Tabela 11 - Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico na Beira Baixa

2017	2018	2019
87805	91751	100581

**Fonte: INE (2022)**

Em suma, em todos os indicadores relacionados com a atividade turística, a Beira Baixa, apresentava uma tendência crescente ou de estabilização dos dados. Para além do número de hóspedes e de dormidas ter verificado um crescimento considerável, a estada média manteve-se estável nos anos em estudo.

Ao analisar estes indicadores é possível entender que o turismo tem sido uma aposta com retorno, verificando-se mais turistas no território e mais ganhos económicos.

Uma das curiosidades assinalada e que foi possível denotar é o crescimento de estabelecimento ligados ao turismo rural, e a procura que se verificou no número de hóspedes e de dormidas. Um segmento em expansão que atingiu valores notáveis no ano de 2020, ano de quebra na atividade turística devido à pandemia Covid-19. Tendo em conta estes dados, é fundamental manter a aposta e capacitar o destino de forma a reforçar a sua atratividade.

Importa realçar que os dados de 2020 não constam dos gráficos, dado que foi um ano de quebra do ciclo do turismo, e o projeto não tem como objetivo estudar o impacto da pandemia na oferta e procura turística. Como tal, são apresentados os dados anteriores, até 2017, que possibilitam ter uma ideia da importância que o setor já teve e as dinâmicas de interação que existiram e resultam nas tendências dos dias de hoje.

A Beira Baixa, região da zona Cento do país, é apelidada pela entidade Turismo Centro de Portugal, como “Uma região com charme”. Esta região do interior do país é marcado pelas paisagens idílicas de natureza envolvente, pelas tradições, costumes e cultura beirã que, nos dias que correm, cuja sua reativação e reconhecimento são um elemento essencial na construção deste território como destino turística de experiências únicas.

A chegada a estes municípios, é na sua maioria das vezes, com o intuito de usufruto de espaços verdes, turismo de natureza e de aventura. Tanto o turismo cultural, como o gastronómico surgem como complementos chaves resultando em viagens únicas que aprofundam o contacto pleno entre o meio ambiente, a comunidade e a cultura.

Através da análise previamente realizada é possível perceber que até 2019 este território se desenvolveu, em parte, com a ajuda da atividade turística. Enfrentando o flagelo do despovoamento, baixa taxa de natalidade e aumento da esperança média de vida, como muitos dos territórios situados no interior, o turismo abriu portas a uma nova conjuntura, dando alento a pequenas lojas locais, lugares menos movimentados e possibilitou o desenvolvimento de novas infraestruturas que permitiram a chegada de novos turistas e visitantes aos municípios.

Os entrevistados deste projeto foram na sua maioria entidades públicas. No total disponibilizaram-se três câmaras municipais, sendo elas, a Câmara Municipal de Castelo Branco, a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova e a Câmara Municipal de Penamacor. A Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa, também fez parte do projeto disponibilizando-se para as entrevistas. A Associação de Turismo Sustentável e a Associação de Turismo da Beira Baixa são, também, integrantes da análise realizada e o operador privado SKYFUNCENTER, também se disponibilizou para a participação deste estudo.

### **5.3. Dinâmicas e Iniciativas de desenvolvimento do território**

Esta análise iniciou-se com o intuito de numa primeira fase conseguir realizar uma análise geral dos *stakeholders* da atividade turística da região. Assim, sendo a Beira Baixa um destino onde o turismo se tem vindo a consolidar, a primeira pergunta visou perceber o início da aposta do turismo neste território.

Como foi perceptível de perceber no decorrer da revisão de literatura dos destinos rurais, estes territórios passaram por grandes transformações nas últimas décadas,

enfrentaram os paradigmas da desertificação, êxodo rural, falta de dinamismo económico que colocou os territórios pouco atrativos para as gerações futuras ali formarem uma vida. Posto isto, a revitalização dos espaços rurais impulsionada principalmente pelos governos locais e nacionais contou com a atividade turística como forma de revigorar os recursos turísticos esquecidos, trazendo novo alento às tradições e aos modos de vida da comunidade local, dinamizando o panorama económico destes lugares.

Com o decorrer das entrevistas foi possível perceber que o turismo se tornou já alguns anos numa aposta dos municípios e das associações que entrevistadas, contudo afirmaram tê-lo feito de forma mais afinçada a partir do século XXI.

“Há sempre uma tentativa (...) de valorizar a atividade turística no concelho, no entanto, Penamacor faz uma aposta mais concreta (...) a partir de 2013/2014.”  
(Entrevista N°4)

“O município de Idanha-a-Nova apostou no Turismo fortemente a partir de 2002, embora já anteriormente havia preocupação para a dinamização turística do Concelho.” (Entrevista N°7)

“(...) Há cerca de vinte anos, o turismo é alvo das prioridades dos executivos, uns mais preocupados na construção de infraestruturas outros mais preocupados com a dinamização (...)” (Entrevista N°5)

A CIMBB, a entidade privada SKYFUNCENTER, a Associação de Turismo Sustentável e a Associação de Turismo da Beira Baixa, por outro lado, trabalham diretamente com a atividade turística, mas tiveram um início de atividade mais recente:

“O ano de início de atividade foi 2008.” (Entrevista N°1)

“O ano de início de atividade foi 2009”. (Entrevista N°2)

“Nós nascemos há cerca de seis anos no grupo de trabalho de turismo sustentável da Quercus” (Entrevista N°3)

“Em 2017, com exposição maior em 2018/2019” (Entrevista N°6)

Relativamente ao tamanho das empresas que atuam na área, as mesmas referem que as empresas são de pequena dimensão, detendo um reduzido número de funcionários, sendo no máximo 15, mas na maioria menos de 10 colaboradores. Um aspeto que vai de encontro ao que tem sido divulgado pelos autores ao longo dos anos, sendo comum o consenso de que as empresas ligadas ao turismo rural são de reduzida dimensão e muitas vezes de cariz familiar, sendo notório o reduzido número de colaboradores, sendo aplicadas de pequenas empresas. (Lane e Kastenholz, 2015). Também nos serviços públicos que trabalham diretamente com o turismo da Beira Baixa, ficou notória a ideia de que os colaboradores ligados à indústria do turismo são em número reduzido, sendo por vezes ainda sem formação na área.

“Na autarquia (...) são dedicados exclusivamente ao turismo cerca de 6 trabalhadores.” (Entrevista N°5)

“Atualmente são 15 os colaboradores que diariamente trabalham no Turismo, com diversas atividades, tanto na área administrativa, como no atendimento, acompanhamento de algumas visitas, realização e colaboração nos vários eventos e atividades, assim como no apoio aos vários departamentos do Município.” (Entrevista N°7)

“Atualmente somos 8 colaboradores aqui no escritório” (Entrevista N°1)

“Assalariados e a tempo inteiro somos 5 (...)” (Entrevista N°2)

“Não temos uma pessoa de formação de turismo (...) temos um assistente técnico de turismo (...) e um assistente operacional (...) um técnico de superior na parte da conservação (...) e eu estou na parte da valorização do património natural” (Entrevista N°4)



De ressaltar, que existiu dois casos onde, o número de colaboradores era realmente baixo, sendo na Associação de Turismo da Beira Baixa esse número explicado devido aos entraves colocados pela pandemia Covid – 19.

“Atualmente 0” (Entrevista N°6)

“Só temos um colaborador a tempo inteiro, e vários são contratados projeto a projeto” (Entrevista N°3)

Relativamente, ao que é promovido nos destinos rurais, a revisão de literatura efetuada possibilitou perceber que os principais produtos turísticos promovidos se focavam nos recursos naturais de um espaço rural, bem como os seus edifícios com destaque cultural. Os costumes e as tradições da comunidade local tornavam-se ainda pontos de motivação para a visita. Em suma, era promovido o contacto com a ruralidade, as tradições do determinado território e as suas paisagens rurais, de carácter pouco humanizado, ou com pouca influência da atividade humana.

No que diz respeito ao que tem sido realizado e promovido na Beira Baixa, os atores turísticos destacam os tipos de turismo mais promovidos pela entidade Turismo Centro de Portugal, o turismo de natureza, o turismo cultural e o turismo gastronómico, bem como as principais atividades associadas, desportos de natureza, percursos pedestres e birthwatching, visita a museus que possibilitam o entender dos modos de vida e eventos que recriam as tradições e dão a conhecer os costumes, bem como os produtos endógenos da região.

Predominantemente, as entidades demonstram estar a desenvolver projetos e iniciativas onde estas três tipologias apresentam destaque, o turismo de natureza, o turismo gastronómico e o turismo cultural, bem como iniciativas e produtos que rentabilizem estes recursos intrínsecos, a possibilidade de desenvolver atividades de turismo desportivo, a promoção de eventos que atraiam população para a visita aos espaços da região e a conservação dos modos de vida da comunidade, são exemplos de ações típicas.

Em suma, o que os diferentes agentes estão a realizar vai de encontro ao que se encontrou na revisão de literatura e na perceção de diferentes casos de sucesso de turismo rural, a identificação dos pontos fortes do território, possíveis de promover turisticamente aliando iniciativas e projetos que consigam chegar a novos públicos-alvo.

De ressaltar também, que a Câmara Municipal de Penamacor, não se enquadra na visão mais geral de promotora e criadora de produtos turísticos, adaptando uma posição, bastante importante e ressaltada pela literatura que enquanto serviço público, as suas funções recaem sobre a necessidade de encontrar ações que possibilitem a fixação de novas empresas criando e reestruturando infraestruturas, captando também novos investidores, fomentando o trabalho em redes, dando assim ao território as ferramentas necessárias para se afirmar enquanto um destino turístico.

“Temos um projeto (...) de Produtos Turísticos Integrados e dentro deste projeto temos várias ações (...) três vertentes que é a cultura, natureza e gastronomia, são os três eixos fundamentais. Dentro destes três eixos temos realizado várias atividades, por exemplo a questão da comunicação e redes sociais (...) para divulgar o território. E eventos da ativação da marca Beira Baixa” (Entrevista N°1)

“Os produtos turísticos estão definidos em três grandes eixos, o primeiro é o da natureza, o segundo da cultura e o terceiro eixo da gastronomia (...) Há depois um conjunto de atividades, uma linha importante (...) turismo de eventos, onde se integra algumas infraestruturas dinamizadas no concelho, por exemplo o Kartódromo (...) Relacionados com a natureza apostamos no birthwatching, nos percursos pedestres, recentemente abrimos (...) um parque natural e tem papel importante do ponto de vista turístico e do ponto de vista cultural. Do ponto de vista cultural, temos infraestruturas muito importantes, que passam sobretudo pelo espaço interpretativo do bordado de Castelo Branco, pelo museu dos têxteis, pela casa da memória da presença judaica, o castelo (...) Um conjunto de elementos gastronómicos (...) que representam as vivências destas terras (...) a forma como se vivia (...)” (Entrevista N°5)

“Nós estamos a trabalhar em três pilares essenciais, um projeto de ecoagroturismo, um projeto onde já existe atividade turística (...) e integrados numa rede internacional (...) que já existe há 27 anos que é o movimento TSA que nasceu na Holanda (...) tem a ver (...) com ajudar os empresários a ter uma relação mais próxima com o ambiente, muitas vezes com o método da compensação (...). *Slowtourism*, um território onde pegamos nas pessoas (...) e

os tornem atores turísticos podendo integrá-los no dia a dia nas atividades rurais, visitar outras aldeias (...) e (...) o Turismo criativo, com o turismo de experiências envolvendo a população local, numa lógica de criarmos o destino porque (...) conseguimos mais facilmente envolvê-los nas redes internacionais. Porque quem vem de fora, não vem para viajar para este ou aquele empreendimento, vem para usufruir daquilo que é a nossa cultura real (...)" (Entrevista N°3)

"É uma associação de âmbito profissional (...) a última iniciativa foi de formação (...) os nossos agentes económicos deviam aproveitar as oportunidades para preencher lacunas do seu dia a dia (...)" (Entrevista N°6)

A entidade privada ressaltou um produto único na região:

"Em 2009, tínhamos como objetivo número 1 os saltos em paraquedas. (...) Há a possibilidade de fazeres um salto, o salto tander (...) Numa fase inicial (...) esse foi o nosso público-alvo (...) e com a aquisição da publivoo, entremos no mercado das mensagens aéreas, e a fotografia aérea" Entrevista N°2)

De realçar novos segmentos apenas referidos pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, como o turismo Ornitológico e Balnear.

"Todas as iniciativas pretendem desenvolver o Turismo Ornitológico, de Natureza e Aventura, Cultural, Gastronómico e Balnear (importantíssimo recurso do Concelho), com o Balneário Termal." (Entrevista N°7)

"A posição é criar condições para as próprias empresas criarem os seus produtos turísticos. (...) Não é da nossa competência criar um produto turístico, nós temos que criar as condições para os empresários/ setor privado consiga ter condições para criar produto turístico. (...) Temos que sinalizar e valorizar o que é o recurso turístico (...) e inserido o município em diversas redes (...)" (Entrevista N°4)

Apesar de o desenvolvimento da atividade turística ser apontada por diversos autores como fundamental para o desenvolvimento e reavivar destes lugares, também

existiram na revisão de literatura perspectivas que alertavam para a necessidade do planeamento e consciência no crescimento do turismo nestes territórios rurais, como forma de não tornar o turismo como uma atividade económica complexa pela comunidade, sendo encarado com desconfiança e pouca aceitação, tornando-se resultante dos problemas existentes no território. Posto isto, seria essencial um planeamento eficaz, assente em estratégias comuns entre os atores turísticos com vista a um desenvolvimento integrado e que tirasse partido de forma consciente e sustentável dos recursos existentes.

De forma a perceber a importância que está a ser atribuída ao turismo nestes territórios foi pertinente entender se o turismo fazia parte de algum plano de desenvolvimento, ou se a atividade turística detinha uma estratégia, uma visão a longo prazo, nestes municípios e entidades inquiridas.

No decorrer das entrevistas foi possível perceber que apenas duas entidades detêm um plano de desenvolvimento para a atividade turística.

“Temos um plano de desenvolvimento turístico que vai até 2025.” (Entrevista N°5)

“Possui estratégia de desenvolvimento turístico do Concelho através de produtos como o Turismo de Natureza, Saúde e Bem-estar e Touring Cultural e paisagístico.” E que “Possuindo 2 aldeias históricas Idanha-a-Velha e Monsanto, a parceria do Município com a Associação das Aldeias Históricas de Portugal tornaram possível a certificação de Destino Turístico pela Biosphere.” (Entrevista N°7)

A maioria das entidades entrevistadas para o projeto não detêm plano de desenvolvimento turístico, mas baseiam-se nas suas ações através de diretrizes para dinamizar as suas iniciativas.

“Temos algumas diretrizes e planos fundamentais à nossa atividade, nomeadamente, nos parceiros que temos (...) para chegar a um público-alvo mais abrangente, não só para um comércio interno como para um comércio externo.” (Entrevista N°2)

“Não temos, o que temos é esta linha orientadora e vai terminar no final de 2022” (Entrevista N°1)

“Quando formamos a associação estavam nos estatutos o que pretendíamos, dinamização dos agentes económicos turísticos da Beira Baixa, sem exceção (...) Com vista à inovação, uma vez que não é uma região turística por excelência (...) haveria lugar para essa área, e depois a terceira vertente (...) trabalho em comum com a Região da Estremadura (...)” (Entrevista N°6)

Em dois outros casos, destacou-se o trabalho conjunto com outras entidades no desenvolvimento de estratégias:

“A nossa estratégia tem a ver com a Carta Europeia de Turismo Sustentável, (...) aí nos temos um conjunto de ações e objetivos que pretendemos desenvolver para criar este destino sustentável”. Ressaltando a presença com outros municípios (Penamacor, Almeida e Sabugal) na Carta Europeia de Turismo Sustentável (Entrevista N°4)

“Os planos que temos são sempre ligados aos territórios” (Entrevista N°3)

O turismo sendo um sistema aberto detém ligações e interdependências com diversas entidades, e de forma a se tornar num destino rural de sucesso, importa colocar em evidência, há semelhança do que se verificou noutros casos a necessidade da importância de novas infraestruturas e investimentos que incentivem a diversificação da oferta existente no território, como forma também de possibilitar o crescimento de experiências criativas que segundo a revisão de literatura são essenciais nestes lugares, possíveis de concretizar, e são um ponto de partida para a atração da visita.

De forma a entender o dinamismo das empresas turísticas e os novos projetos que se tem desenvolvido inquiriu-se, também, empresas tem visto desenvolver-se e fixarem-se na região.

De forma geral, todas as entidades apontam o crescimento das empresas de animação turística no território como forma de dinamizar o território e preencher uma

lacuna do território em termos turísticos, dado que, existem visitantes interessados na Beira Baixa, mas não existem ainda atividades que preencham o tempo de visita e atraiam mais pessoas ao território.

“Empresas de animação turística. Têm surgido novas oportunidades, novas empresas a trabalhar essa vertente porque (...) muita gente se apercebeu que é (...) uma lacuna do território. Nós também tentamos aproveitar isso com a aplicação Beira Baixa Tour onde divulgamos a oferta do território.” (Entrevista N°1)

“Recentemente (...) notou-se uma grande diferença (...) (no número de empresas de animação turística (...) muito vocacionadas para o turismo de natureza. (...) Numa relação sustentável com a natureza” (Entrevista N°4)

“Houve empresas que tinham projetos (...) nós não temos assistido a um grande crescimento de novas empresas, temos visto empresas que subsistiram a esta fase, a tentar manter-se no mercado, com novas iniciativas (...)” (Entrevista N°2)

“Tem surgido empresas de animação turística que promovem desportos radicais, escalada (...) também a possibilidade da parte da canoagem, passeios de barco, percorrer passadiços (...)” (Entrevista N°5)

“Na região (...) acredito que muitas empresas ficaram pelo caminho, é um momento de reavaliação (...)” (Entrevista N°6)

Contudo, uma das entidades entrevistadas, também indica o surgimento de novas infraestruturas de apoio à atividade turística, quer ao nível da hotelaria, da restauração, como da organização de eventos.

“(...) São vários os agentes económicos que têm apostado tanto na hotelaria, como na restauração (premiadas), na organização de eventos, e claro também têm nascido algumas empresas de animação turística que atualmente realizam atividades e acompanham diariamente grupos” (Entrevista N°7)

Dado que, se propunha fazer um diagnóstico do território foi importante entender qual o perfil do turista que o visitava. De forma a ser possível entender se o trabalho que estava a ser dinamizado correspondia ao tipo de turista que visitava a Beira Baixa. Com a pesquisa efetuada percebemos que a tipologia de visitantes a este tipo de destinos se caracteriza pelo perfil familiar, estadias de curta e média dimensão, com formações de níveis superiores, cujo, objetivos principais são o contacto com a natureza e as suas atividades associadas, com a ruralidade, a possibilidade de descanso e de realizar experiências multissensoriais.

Apesar de não descreverem um visitante específico, as entidades inquiridas, realmente, destacam as famílias jovens, cada vez mais informadas que no período curto de estada. Ressaltou-se, também, algo essencial a alterar no futuro, o facto de os dados obtidos não serem claros, não sendo dados oficiais, mas as perspetivas individuais de cada agente turístico.

“As famílias, principalmente (...) E os séniores” (Entrevista N°1)

“Perfil muito heterogéneo. (...) Short breaks de fim de semana (...)” (Entrevista N°3)

“O covid veio alterar o perfil de visitantes, neste momento os visitantes vem procurar características muito particulares, a tranquilidade, a natureza (...) muito vocacionado para um perfil familiar, são as famílias que nos procuram que passam aqui dois, três dias (...)” (Entrevista N°5)

“Vem em épocas festivas à Beira Baixa (...) Muito informado, não chegam cá por acaso, (...) é com o objetivo de ter este contacto com a natureza e a ruralidade afastar os destinos urbanos e com muita gente, o visitante quer calma. No entanto, é um trabalho que precisamos de resolver a pesquisa e o registo dos visitantes (...), esta é a perspetiva que vamos tendo (...) Era urgente. (...)” (Entrevista N°4)

“Visitante de um dia, que coincide com o perfil do turista espanhol. (...) Está a tentar alterar.se isso, mas (...) ainda falta muito ao nível da oferta (...)” (Entrevista N°6)

“(…) Clientes maioritariamente jovens entre os 25 e 45 anos (...) pessoas desde o norte do país a Galiza, os clientes vem de várias áreas e procuram uma experiência que caracterizam como radical e que crie sensações (...)” (Entrevista N°2)

“Atualmente o perfil é diferente, somos procurados por escolas e sobretudo por famílias que, pretendem experiências únicas, o contacto com a natureza, cultura e população. Pernoitem e pretendem qualidade na visita e nos serviços. O visitante de hoje é curioso, mais exigente, com mais habilitações literárias e cada vez mais preocupado com a natureza e a sustentabilidade dos recursos naturais. São visitantes de várias nacionalidades, variando de local para local, e de várias faixas etárias.” (Entrevista N°7)



## 5.4. Redes e Colaboração

De forma a iniciar a abordagem das redes tentou entender-se, através da pergunta inicial, se algum dos agentes turísticos inquiridos pertencia a uma sinergia.

Apenas duas das entidades referiram, que há data da entrevista, não eram membros de alguma rede relacionada com o setor do turismo. As restantes entidades referiram ser membros de uma rede, promotoras de recursos endógenos, redes cujos projetos pretendem promover o território e elementos diferenciadores existentes neste território em específico. Que segundo a perspetiva vista na revisão de literatura trata-se da participação de redes informais, redes estas que funcionam principalmente, para fins sociais apesar de se manter trocas comerciais e de mercado. Caracterizam-se pelos laços sociais e de familiaridade permitindo inúmeros benefícios, entre eles, a aprendizagem coletiva e a partilha de experiências (Grabher & Powell, 2004). Numa outra perspetiva, este tipo de redes enquadra-se na tipologia de redes *soft* (suaves), dado que, funcionam de forma aberta com diversos membros de diversos patamares da sociedade, por exemplo envolvendo empresas, organizações, grupos da comunidade e indivíduos de forma individual, abordando os compromissos com menor comprometimento, mas com elevados graus de cooperação valorizando regras e a mutualidade (Ffowes, 1996).

“Somos quase líderes com os privados, através deste projeto que também é apoiado pelo Turismo Centro de Portugal e estamos articulados com eles. Estamos envolvidos num programa de turismo de baixa densidade. “(Entrevista N°1)

“Começámos algumas parcerias e neste momento (...) está estagnado” (Entrevista N°6)

“Somos membros da Confederação Nacional de Associações de defesa do ambiente, (...) estamos ligados ao Focusecocenter da Roménia, (...) ao Creative Tourism Network de Barcelona” (Entrevista N°3)

“Trabalha em rede com várias entidades: de ensino, com a CIMBB (Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa, AHP – Associação das Aldeias Históricas de Portugal, Naturtejo, PNTI – Parque Natural do Tejo Internacional,

AITI – Associação Ibérica do Turismo do Interior, Turismo do Centro e Turismo de Portugal, ATA – Aldeias de Portugal, entre muitas outras locais, regionais, nacionais e internacionais. Existe uma forte cooperação transfronteiriça. Referimos que Idanha-a-Nova é Cidade Criativa da Música pela Unesco.” (Entrevista N°7)

“Estarmos ligados com a Carta Europeia do Turismo Sustentável (...) e o Geoparque da Meseta Meridional (...) a Rede das Aldeias Históricas, estamos inseridos nos territórios do Coa (...)” (Entrevista N°4)

“(...) Sim! Fazemos parte das empresas (...) do Pinhal Maior, um conjunto de empresas da área do turismo que servem aquela área. (...) Com o projeto que temos com o turismo de Portugal estamos inseridos numa rede de empresas ligadas ao turismo de Portugal, com as mais valias que isso traz ao nível de promoção (...)” (Entrevista N°2)

“Faz parte da rede dos Caminhos de Santiago, integra o Turismo do Centro (...) uma associação transfronteiriça que engloba Castelo Branco, Portalegre, Cáceres e Placência (...) Associação da promoção da cerâmica que tem um propósito turístico, a associação vitivinícola da Beira Interior (...) Associações que remetem para o turismo e permitem estruturar o turismo (...)”

De forma a perceber as conexões existentes, para além das sinergias, através da oitava pergunta tentou-se entender que tipo de conexões ocorrerem entre agentes turísticos. Uma vez que, se percebeu através da revisão de literatura que na sua grande maioria as empresas ligadas aos destinos rurais são de pequena dimensão, comprovou-se a necessidade individual de cada entidade de se aliar com outras empresas, de forma a conseguir inovar e desenvolver iniciativas, que sem o trabalho conjunto ficariam condicionadas. Uma das conclusões deste projeto passou essencialmente por compreender que um destino é mais capaz quantas mais ligações tiver entre os agentes públicos, privados e a comunidade local. Um sistema turístico integrado contribuirá de forma decisiva para a sustentabilidade do destino turístico.

Na generalidade, as entidades inquiridas admitem que as ligações estabelecidas são com entidades privadas.

“Sim, Empresas que todos conhecem como a Odisseias, que vendem experiências e estabelecemos ligações com outras escolas de paraquedismo para poder criar esta sinergia e intercâmbio, (...) que nos procuram durante o período de inverno para levar a cabo a sua operação ainda que num país diferente” (Entrevista N°2)

“Trabalhamos muito com outras associações (...) que possam trazer experiência e conhecimentos (...)” (Entrevista N°3)

“Através da iniciativa Portugal 2020 alargámos o contacto com as empresas da região que participaram naquele programa. Por outro lado, esta dinâmica é livre (...) na área associativa.” (Entrevista N°6)

“Trabalho em rede com os empresários locais para criar sinergias das diferentes tipologias da atividade turística (...) e a articulação entre concelhos (...) muito dentro da lógica da Carta Europeia do Turismo Sustentável” (Entrevista N°4)

“Com os privados, quer no âmbito da ARESP, (...) parcerias com diversas entidades hoteleiras, fomenta essas parcerias com o intuito de promover o território (...) e trazer mais gente ao território” (Entrevista N°5)

Por outro lado, existem as ligações ao setor público, no caso de ligações com o ensino superior e Câmaras Municipais, na formação de planos e ações de desenvolvimento.

“Entidades regionais e os próprios municípios. Estamos sempre a trabalhar em conjunto com os 6 municípios, é um trabalho em rede intermunicipal. (...)” No contexto de planos de ação e sempre relacionado com o projeto Beira Baixa, 3 dias, 3 experiências, dos produtos turísticos integrados.” (Entrevista N°1)

Posteriormente, procurou-se saber, pela percepção dos agentes turísticos, que tipo de obstáculos e barreiras tem existido na dinamização e trabalho em rede. Estas dificuldades encontradas, quando identificadas, na colaboração serão a razão pela qual as redes poderão não ter uma implementação neste destino.

Na maioria das entidades inquiridas todas ressaltam como maior obstáculo as formas individuais de trabalhar de cada entidade, bem como a sobreposição dos objetivos individuais, aos objetivos comuns.

“Com os agentes privados temos tentado criar uma ligação, temos reunido e ouvido as suas necessidades e foi criada uma plataforma, (...) a Beira Baixa Tour (...) e aquilo que notamos (...) é uma barreira é que muitos operadores não estão habituados a trabalhar com este tipo de ferramentas, o que acaba por ser (...) um obstáculo, mas pode ser trabalhado.” (Entrevista N°1)

“A forma de trabalhar de cada município, (...) sentimento de puxar a individualidade de cada município, (...) a tendência de cada um trabalhar por si. Um das questões são as agendas culturais (...) há atividades com alguma relevância que se sobrepõem.” (Entrevista N°4)

“São processos lentos, as Câmaras estão formatados a trabalhar para os seus eleitores” (Entrevista N°3)

“Há sempre questões que colocam, ao nível de participação, (...) queríamos sempre que fossem mais pessoas (...) Problemas de maior não, acho que estamos todos a caminhar no mesmo caminho (...)” (Entrevista N°5)

Uma das entidades inquirida apontou, ainda, que um dos obstáculos é o facto dos agentes privados serem colocados em segundo plano.

“A primeira barreira é a barreira institucional (...) A iniciativa privada fica renegada. (...) A nossa dinâmica era precisamente uma rede mais alargada.” (Entrevista N°6)

Por outro lado, a SKYFUNCENTER, não destacou barreiras, mas enalteceu o trabalho e o esforço que admite sentir por parte das parcerias que realizou ao longo dos anos em dinamizar o turismo na região.

“Não, tenho sentido uma ajuda muito grande, quer pelos meios da autarquia local quer pelo conjunto de regiões ligadas através Parque Naturtejo e do Pinhal Maior, (...) em que há uma preocupação de nos representar. Gostava mais de enaltecer os apoios que temos tido (...) em termos de promoção da nossa empresa (...)” (Entrevista N°2)

De seguida, procurou-se saber quais as vantagens apontadas pelo trabalho em redes neste território. Ao nível das vantagens da integração em redes, à semelhança do que se percebe já na revisão da literatura, a implementação das redes consegue contruir uma estrutura organizacional abrangente envolvendo diferentes abordagens. Possibilitam o desenvolvimento do destino a longo prazo permitindo mais segurança, sustentabilidade e rentabilidade. Existe maior viabilidade dos governos em abordar o turismo com respeito pelo património cultural, natural e social, envolvendo os agentes locais (coordenação horizontal), as redes possibilitam impactos económicos induzidos e estimulados (Costa, 1996).

Em específico nos territórios rurais, construção das redes e da dinamização do empreendedorismo nestes lugares é a possibilita uma abordagem multi, envolvendo diversos elementos do sistema, de forma interdisciplinar permitindo um melhor reconhecimento do processo em construção, possibilitando a criação de medidas mais consisas e concretas que garantam o desenvolvimento equilibrado do destino (Kastenholz, 2013).

“Criar sinergias, haver estruturação dos produtos, os agentes ficam a conhecer os produtos e a conhecer todos os agentes que estão no território, e podem até criar parcerias entre eles. O objetivo é comum a todos, é trazer mais gente ao território” (Entrevista N°1)

“A criação de redes é no fundo, a nossa maior arma, a nossa maior mais-valia, quando estamos numa área como o turismo. Se nós confinamos ao nosso raio de ação, em termos geográficos e em termos do que propomos ao cliente, (...) A

capacidade de criar essa rede de nos expandirmos, (...) é fundamental no que diz respeito à divulgação.” (...) A criação de contactos e esta expansão da rede turística (...) é fundamental em qualquer uma das áreas turísticas” (Entrevista N°2)

“O trabalho em rede é importante e exigente, os territórios acabam por ser diferentes, embora também com imensas igualdades, o respeito pelos intervenientes é essencial para a discussão, planeamento e dinamização dos projetos. O trabalho em rede é importante para o próprio investimento.” (Entrevista N°7)

“A questão de ganhar escala a nível nacional e a nível internacional (...) quando maior for a nossa rede mais probabilidade teremos de ir ao encontro das expectativas dos visitantes. (...) E conhecimento, a partilha de conhecimentos todos aprendemos com isso (...)” (entrevista N°4)

“Informação privilegiada em termos dos apoios comunitários, de modas ao nível do turismo, das redes internacionais em que se possam integrar, na formação (...) Podermos dar os apoios reais (...) e pareceres com gente qualificada que dão nota das tendências (...)” (Entrevista N°3)

“A vantagem é muito simples e muito clara, a vantagem é ganhar escala (...) É diferente apresentarmos o concelho A, ou o concelho B (...) ou vender a região lá fora, ou cá dentro (...). As ideias fluem, (...). Criamos produtos estruturantes (...). O trabalho em rede é essencial para posicionar o nosso território (...)” (Entrevista N°5)

“As redes em Portugal são muito pequeninas, quando as coisas não estão bem definidas (...) acaba-se por arrancar separa segunda plano (...) As grandes vantagens quando todos contribuem é muito construtiva (...) o facto de as pessoas se auto motivarem e serem escutadas é um incentivo (...)” (Entrevista N°6)

Procurou-se ainda perceber quais as desvantagens que apontavam no trabalho em rede. Ao nível da revisão de literatura apontou-se principalmente no turismo, as principais desvantagens são um baixo grau de conexões e de âmbitos diferentes, dado que, não são redes homogéneas devido à diversidade de interligações necessárias para o desenvolvimento turístico.

Observa-se, também, a posição central dos que são considerados os elementos principais do sistema turístico e que regem e ditam as principais formas de agir e atuar no sistema, condicionando de certa forma os agentes de menor dimensão diretamente afetados pelas diretrizes estabelecidas.

Nesta questão, tanto a Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa, como a Associação Portuguesa de turismo Sustentável admitem não existirem desvantagens na pertença a redes relacionadas com a atividade turística.

“Não, só vantagens” (Entrevista N°1)

“Não, acho que as redes são importantes e quem não trabalhar em rede não sobrevive (...)” (Entrevista N°3)

Por outro lado, a Câmara Municipal de Castelo Branco ressalta a desvantagem do foro emocional/ psicológico na perda de prestígio do trabalho individual.

“As desvantagens são muito mais do foro (...) emocional, pensar que estamos a desprestigiar o concelho se entrarmos numa rede maior. (...) É mais psicológico (...) do que de facto representa a entrada nessas redes.” (Entrevista N°5)

Por outro lado, a entidade SKYFUNCENTER, aponta como desvantagens, aspetos logísticos e no trabalho conjunto, bem como percas de informação ou destaque no interior da rede.

“O facto de, por vezes, há uma perda de informação à medida que a nossa rede se vai alargando. (...) Se não temos uma presença constante no mercado e nos conseguirmos manter “online” na rede (...), o que eu acho que pode acontecer, é

que pode haver uma desinformação em consequência dessa falta de presença na rede, isso eu vejo como uma desvantagem.” (Entrevista N°2)

A Câmara Municipal de Penamacor e a Associação de Turismo da Beira Baixa destacam a dificuldade no trabalho conjunto entre as mais diversas entidades.

“A desvantagem é muitas vezes a dificuldade de concretizar atividades partilhadas, ou por causa de comunicação ou incompatibilidade de agendas (...)” (Entrevista N°4)

“As desvantagens do trabalho em rede (...) a falta de definição, falta de objetivos, falta de organização e o transporte dos problemas das empresas para as associações. Eu penso que trabalhar em rede tem mais aspetos positivos que negativos, e nem chamaria aspetos negativos, chamaria desafio. (...) É preciso juntar entidades, é preciso fazer (...)” (Entrevista N°6)

Depois da análise às pertenças, vantagens e desvantagens da integração em redes, a última questão vai de encontro à opinião de cada realidade no futuro da atividade turística, questionando que tipo de rede faria sentido criar. Uma perspetiva individual que colocou, principalmente, em evidência a necessidade de combater os desafios identificados, o fortalecimento das conexões já estabelecidas, formalizando-as, possibilitando o desenvolvimento de uma rede concisa e concreta.

A Associação Portuguesa de Turismo Sustentável realça a necessidade do desenvolvimento de uma rede que integrasse operadores turísticos e entidades públicas com o intuito de promover o Autocaravanismo, dado que esta região tem apresentado grande crescimento de procura e relevância económica neste segmento de turismo.

“Rede de oferta de produtos a quem entre em Portugal pelas fronteiras (...)” (Entrevista N°3)

A entidade SKYFUNCENTER, destaca a necessidade de se estabelecer uma rede promova os produtos turísticos e as entidades que os rentabilizem de forma que seja possível alcançar um maior número de pessoas.



“(…) Este paradigma está a mudar, mas acho que ainda não estamos devidamente apoiados no que diz respeito à informação que temos para oferecer. (...) Na televisão nacional e estatal angolana tem um período em que divulgam as empresas locais (...) uma forma de saberem o que cada região tem para oferecer (...) Deveria de haver um período de tempo para fazermos alusão ao que cada região tem para oferecer” (Entrevista N°2)

Por outro lado, a Câmara Municipal de Castelo Branco transmite a ideia de que não é necessário mais redes, mas sim focar o trabalho que tem sido até então planeado e desenvolvido, formalizando o trabalho desenvolvido pela CIMBB, de forma a organizar as ações e fomentar o trabalho em conjunto dos municípios.

“Neste momento, não necessitamos de mais redes. (...) O conjunto de redes que existem já, com o papel tão bem desempenhado pela CIMBB, no âmbito do turismo (...) desde que esta articulação funcione (...). Neste momento, o que precisamos é de nos focar.” (Entrevista N°5)

A própria CIMBB, reforça a ideia de que as ligações já existentes e promovidas são eficazes e devem ser fortalecidas.

“Esta! (...) A entidade intermunicipal, com os municípios e agentes económicos da região, em termos de turismo. (...) Melhorar a oferta, fazermos a certificação do destino trabalharmos todos em prol da sustentabilidade do destino (...)” (Entrevista N°1)

Na mesma ótica, a entidade Câmara Municipal de Penamacor, reforça a ideia de que devem ser aproveitadas estas ligações, formalizando-as.

“Já existe uma rede, o Geoparque Naturtejo já é uma estratégia de desenvolvimento local que há tem uma filosofia de trabalhar em rede (...) A CIMBB tem feito várias ações de trabalho em rede. (...) Deveria haver uma melhor organização e definição e que os municípios assumam essa rede como sua. (...) Fomentar trabalho em rede.” (Entrevista N°4)

“Primeiramente a questão do turismo da Beira Baixa, (...) por que não agir localmente e não criar grandes estruturas. (...) Faz sentido criar uma rede que envolva diversos (...) agentes que contribuam para uma oferta turística diferenciada, inovadora (...) Há que ter objetivos muito claros, muito precisos (...) Uma rede de turismos rurais, com iniciativas, animação turística que se diferenciem (...)” (Entrevista N°6)

## 5.5. Conclusão

Em suma, através deste capítulo conseguimos perceber a relevância prática da formação de redes na atividade turística. De forma geral, comprovou-se os estudos que se tem desenvolvido e aprofundado até aos dias de hoje, as entidades questionadas enaltecem a importância da ação de desenvolver redes, como forma, de reconhecer as entidades instituídas no território, partilhar conhecimentos, estabelecer metas e ações para o desenvolvimento turístico da Beira Baixa de forma integrada.

A relevância das redes traz à tona ainda um tema fraturante no estudo do turismo, a sua sustentabilidade. Dredge (2006) refere que a comunicação e *networking* podem contribuir de forma muito importante para a gestão do turismo de forma mais sustentável.

Em específico, nestes territórios de baixa densidade, é necessário garantir que o desenvolvimento do turismo ocorre em plena harmonia, conjugando a sustentabilidade económica, ambiental e social.

Carlsen & Edwards' (2008) vão de encontro a este tema reforçando a ideia, afirmando que o turismo sustentável coloca as redes como importantes impulsionadores dessa mudança. A metodologia utilizada possibilitou entender que as redes são fundamentais para todos os agentes que trabalham turisticamente o território, e as vantagens alcançadas com este mecanismo são bastante superiores às desvantagens, ou obstáculos que tem ocorrido na construção de ligações.

Ou seja, é o território mais capaz de se afirmar turisticamente unindo-se em redes de cooperações entre atores turísticos, cooperando e discutindo oportunidades, dificuldades e possibilidades de desenvolvimento. O desenvolvimento das redes, é a ponte para o destino Beira Baixa se fortalecer e mais facilmente se inovar e diferenciar dos demais, garantindo a sua sustentabilidade.

## Capítulo 6 - Conclusão

### 6.1. Principais conclusões

Nos dias que correm, o turismo tem ultrapassado diversos obstáculos, barreiras e adversidades tendo-se adaptado a novas motivações, escolhas e objetivos durante as viagens. O turismo rural é, hoje, um dos segmentos de turismo com mais procura e importância no panorama de oferta atual, principalmente, na fase pós-pandémica. A sustentabilidade e a cooperação entre agentes têm também ao longo dos anos ganho destaque tornando-se um elemento essencial para permanecer neste mercado competitivo.

Sendo, outrora, já abordado por diversos autores é notório a multiplicidade de definições existentes, o que possibilita uma complementaridade na recolha de ideias, tornando a sua definição complexa, mas bastante completa. Em suma, foi perceptível entender que na maioria das definições o turismo rural pratica-se em territórios de baixa densidade, com diversos recursos naturais propícios à visita, enquadrados nas paisagens campestres, com especial participação da comunidade recetora como meio de partilha dos costumes e tradições. De denotar, também, a ideia de que o turismo rural se desenvolve por intermédio de empresas de pequena dimensão e até de cariz familiar. Ou seja, o usufruto dos recursos naturais existentes é a ponte para dar a conhecer estes territórios e dinamizá-los economicamente.

Atualmente, este segmento de turismo tem tido mais procura com o intuito de relaxamento, descanso e afastamento da vida agitada das grandes cidades, apresentando-se como uma alternativa sustentável aos destinos massificados.

A pesquisa por este segmento em concreto tornou possível compreender a importância para da atividade turística para estes lugares. Diversos estudos destacaram o turismo rural como impulsionador da dinamização económica, atração de novos investimentos, recuperação do património, reintegração de tradições e criação de empregos. É exemplo desta mudança de realidade, o projeto European Village Tourism Network, que atuou em áreas rurais marginalizadas, no Alentejo, em Trentino na Itália, e em Lapland, alterando o paradigma, utilizando o turismo como catalisador da integração da sustentabilidade, promovendo os recursos endógenos e através de sinergias europeias e regionais envolvendo a comunidade local. Para desenvolver este projeto o planeamento foi fundamental, através de planos de desenvolvimento e integração de atores na rede

turística foi possível inventariar os recursos turísticos existentes, definindo as etapas para a sua promoção e consequente divulgação. (Rodrigues et al., 2007)

O turismo, possibilitou a diversos territórios o afastamento da sua decadência e a sua contribuição para a melhoria das condições de vida.

A sustentabilidade e o planeamento são palavras de ordem no turismo, em específico no turismo rural, Rodrigues (2013) alertou, essencialmente, para a necessidade de não existir capacidade de desenvolver o turismo em todos os lugares, sob pena de não se manter um segmento de turismo sustentável e em equilíbrio com os recursos promovidos, resultando em ameaças ao bem-estar da comunidade e do meio ambiente envolvente.

A temática das redes, é também, um tema de bastante estudo ao longo dos anos, na temática do turismo. Nomeadamente, nos destinos rurais, as sinergias ganham dimensão, dado que diversos estudos apontam a construção de redes como possibilidade de as pequenas empresas típicas e até de cariz familiar se conseguirem manter no mercado. Com a fomentação de sinergias, torna-se possível interligar os atores interessados no desenvolvimento do turismo da região, delineando ideias e estratégias comuns, partilhando conhecimentos. É também uma forma de ganhar visibilidade no mercado, e consequentemente tornarem-se mais capazes de responder às necessidades da procura.

A construção de redes demarca-se como uma forma exímia no crescimento sustentado dos destinos, colocando em evidência a necessidade de trabalho conjunto e equilibrado, tendo em vista uma estratégia comum, de forma a criar produtos turísticos atuais e integrados.

A análise realizada através da metodologia colocou em evidência o que até então tinha sido denotado na revisão de literatura. Os produtos turísticos promovidos baseiam-se na identidade natural da região, sendo também promovido novos espaços de cultura que colocam em evidência a cultura e o saber fazer da região, os costumes gastronómicos e os saberes locais são palco das experiências que são dadas a conhecer aos visitantes, sendo perceptível que o destino se está ainda a adaptar ao novo perfil de turista, estando recentemente a ver crescer as empresas de animação turística, uma lacuna existente no território e que comprometia a estada dos visitantes.

Tem existido, ainda, um esforço, por parte das entidades de realizar um trabalho conjunto no âmbito do turismo, sendo esse trabalho desempenhado pela CIMBB em ligação com os municípios, desenvolvendo produtos turísticos que possam ser

desenvolvidos por toda a Beira Baixa, como é exemplo o novo produto turístico promovido, Viagens de Balão de ar quente. Foi possível, através deste conjunto de entrevistas entender a receção calorosa à temática das redes, sendo uma opção já diária em muitos casos e apontada como uma solução vantajosa para dinamização do trabalho de cada empresa.

Em suma, o destino Beira Baixa, trabalha já numa dinâmica em que as redes apresentam uma mais-valia para a consolidação da sua promoção, sendo ainda um destino a consolidar-se.

Dado que, as redes já representam uma grande importância na literatura, como facilitadoras do crescimento sustentado dos destinos rurais, e os agentes demonstraram grande aceitação e vontade de participação e dinamização em redes, importa, portanto, num curto e médio período temporal estabelecer linhas de desenvolvimento para o território rural apresentado.

Posto isto, pessoalmente, tendo as entrevistas demonstrado grande interesse nas ligações efetuadas entre CIMBB, os municípios e agentes económicos relacionados com a atividade turística, uma das primeiras ações deveria passar pela formalização desta rede. Para tal, seria necessário definir os agentes turísticos fundamentais para a atividade, e através de reuniões conjuntas definir os objetivos a alcançar para o período temporal a definir. Através desta ação, seria possível garantir o trabalho conjunto e dedicado a um objetivo comum, por exemplo, e até já definido pela CIMBB como prioridade, aumentar a estada no território e trabalhar o desenvolvimento do turismo garantindo a sua sustentabilidade.

Através desta sinergia, poder-se-ia, também, definir os segmentos de turismo mais promovidos pela região, o turismo de natureza, o turismo cultural e o turismo gastronómico. Sendo a Beira Baixa, uma região rica em atrativos destes três segmentos, seria possível e viável criar uma rota temática para cada um, elencando e dando a conhecer de forma integrada os atrativos de cada município, bem como entidades que os promovam. Isto é, por exemplo, no segmento de turismo de natureza elencar as diferentes atividades relacionadas e os recursos naturais existentes, integrá-los numa rota, complementando-os com as infraestruturas e serviços de apoio ao turismo que se quisessem associar.

De seguida, penso que teria bastante importância turística, a criação de uma rota que possibilitasse a sinergia entre os diferentes municípios, e possibilitasse um roteiro, em que ao longo de seis dias, se dedicasse um único dia a cada município, fortalecendo

o trabalho integrado e equilibrando a oferta existente no território. O trabalho que resultaria nesta rota permitiria aos agentes públicos entender as fragilidades existentes no território, as infraestruturas em falta, ou em necessidade de inovação, bem como os pontos de aposta mais fortes de cada um.

Também é possível de ressaltar a importância de que é necessário valorizar os produtos locais, por exemplo o cabrito, sendo essencial estabelecer ligações entre os municípios onde detém tradição, associações e produtores de forma que se dinamize e dê a conhecer, por exemplo através de uma feira promocional este produto.

Para além disto, o trabalho em rede e a inventariação dos recursos que daí poderia resultar poderia transformar-se numa aplicação, dado que, o turismo é um mercado cada vez mais exigente e tecnológico, será cada vez mais essencial acompanhar as tendências ligadas ao digital e fortalecer esta ligação disponibilizando as informações e oportunidades de reserva dos produtos turísticos da Beira Baixa.

De forma a possibilitar um valor acrescentado nos costumes, tradições e elementos típicos únicos da Beira Baixa, as redes podem também contribuir para ações de valorização destes recursos que outrora representaram os modos de vida das gentes deste território, sendo possível de dar a conhecer aos visitantes através de uma viagem no tempo.

Concluindo, as redes podem tornar-se facilmente uma linha de desenvolvimento dos destinos rurais, dado que, as empresas existentes são de pequena dimensão, a necessidade de se agruparem e trabalharem em conjunto é o ponto de partida para conseguirem inovar e diferenciar o destino dos restantes. Para além disto, é a oportunidade de sobressair o que estes destinos têm de especial e os caracterizam, colocando os recursos como elemento principal e diferenciador do destino envolvendo os agentes locais, públicos e privados, definindo uma estratégia conjunta a longo prazo. Dado que, se realiza um trabalho conjunto entre entidades cresce a possibilidade de garantir a sustentabilidade, a tranquilidade e a ruralidade deste território, potenciando um crescimento sustentado.

## **6.2. Contributos e Recomendações**

A temática das redes já apresenta diversos estudos e projetos, bem como a temática do turismo rural. A possibilidade de interligar a importância das redes ao

turismo rural, em concreto na Beira Baixa, foi uma oportunidade eximia para aumentar a visibilidade deste destino. Não tendo ainda existido nenhum projeto que interligasse estes dois temas, neste território em específico, é possível, assim entender melhor o plano desenvolvido pelos agentes turísticos, as estratégias desenvolvidas, e de que forma se pode apostar para um desenvolvimento sustentável do destino Beira Baixa.

Este projeto, possibilita uma nova visão sobre as estratégias adotadas, através da reflexão realizada na análise das entrevistas é possível entender que a temática das redes é já uma realidade no território, necessitando de ser consolidada. Existe uma grande aceitação por parte dos agentes turísticos em querer trabalhar em conjunto, com a ideia de fomentar um destino rural sustentável, ainda assim denota-se uma dificuldade em juntar esforços e colocar o trabalho numa única rede que promova o destino.

O futuro do destino Beira Baixa, passa, na minha perspetiva, pela união de uma rede formal que elenca os objetivos comuns dos atores turísticos e as estratégias que são necessárias à sua consolidação enquanto destino rural de sucesso.

### **6.3. Limitações**

Ao nível das limitações as mesmas notaram-se, sobretudo, na revisão de literatura e implementação da metodologia. Ao nível da revisão de literatura, foi possível denotar que a temática da importância das redes no desenvolvimento de destinos rurais ainda não é muito desenvolvida, e apesar de os destinos rurais serem descritos por diversos autores, tornou-se difícil a perceção de modelos de desenvolvimento específicos para este tipo de destino.

Outra das limitações prendeu-se com o facto da dificuldade de realizar entrevistas com todas as entidades contactadas. Apenas sete entidades aceitaram a realização da entrevista, tendo influenciado os resultados obtidos. O estudo encontra-se assim limitado e incompleto devido ao número reduzido de agentes turísticos que se disponibilizaram. Um maior número de respostas que teria sido possível com um maior número de entrevistas, o que teria resultado num trabalho mais completo e atual sobre o panorama das redes no turismo da Beira Baixa.

#### **6.4. Sugestões para estudos futuros**

Relativamente a sugestões para estudos futuros, sendo o turismo rural e a temática das redes de enorme dimensão, será sempre difícil equacionar todos os aspetos, contudo será essencial continuar a estudar a importância do desenvolvimento das redes para o desenvolvimento dos destinos rurais.

Principalmente, após o crescimento da visita a estes destinos, a interligação com a questão da procura e a perceção do desenvolvimento do destino integrado pela ótica do turista, como forma de entender os pontos fundamentais a desenvolver, na dinamização de um destino sustentável.

Por fim, penso que seria interessante para outros estudos realizar um modelo de desenvolvimento integrado para o destino Beira Baixa, integrando os atores turísticos e entidades interligadas, fomentando o trabalho em rede e desenvolvendo estratégias que até então se desenvolveram como iniciativas separadas e individualizadas. As entrevistas foram essenciais para perceber que é, agora, necessário juntar os agentes e trabalhar em conjunto, que de forma geral acreditam no projeto contruído entre a Comunidade Intermunicipal, as Câmaras municipais da região e os atores turísticos.



## Referências Bibliográficas

- Ap, J. & Crompton, J. (1998). *Developing and testing a tourism impact scale*. Journal of Travel Research, 37(2), 120-130. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759803700203>
- Ap, J. (1992). Residents perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 665-690. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738392900603>
- Ahmed, Z., & Raj, S. (2018). *Advantages in Global Business Research Across Emerging Countries* (1<sup>st</sup> ed.) Índia: McGraw Hill Education. <http://www.agba.us/pdf/2019-AGBA-Monograph-Book.pdf>
- Almukhamedova, O. (2020). *Tourism Industry Perspectives in the Context of the COVID-19 Pandemic Based on the Sustainable Development Concept*. *Internacional Journal of Criminology and Sociology* (9), pp. 2-3. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.143>
- Audretsch, D. (1998). *Agglomeration and the location of innovative activity*. (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford University Press. <https://www.jstor.org/stable/i23606477>
- Baggio, R., & Valeri, M. (2020). *Network science and sustainable performance of family businesses in tourism*. *Journal of Family Business Management*, p. 14. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2020-0048>
- Banco de Portugal. (2020). *Análise Setorial das Sociedades Não Financeiras em Portugal*. Estudos da Central de Balanços. 49 pp. 18 a 47. [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdfboletim/estudos\\_da\\_cb\\_49\\_2022.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdfboletim/estudos_da_cb_49_2022.pdf)
- Baptista, O. (2006). *O rural depois da agricultura*. In L. Fonseca, (Eds.), *Desenvolvimento e Território – Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 85-100). Lisboa: CEG. [https://www.researchgate.net/publication/280384621\\_Desenvolvimento\\_e\\_Territorio\\_Espacos\\_Rurais\\_Posagricolas\\_e\\_novos\\_lugares\\_de\\_turismo\\_e\\_lazer\\_Coord\\_CEG\\_Lisboa\\_362\\_p](https://www.researchgate.net/publication/280384621_Desenvolvimento_e_Territorio_Espacos_Rurais_Posagricolas_e_novos_lugares_de_turismo_e_lazer_Coord_CEG_Lisboa_362_p)
- Berry, T. (2001). *An Application of Butler's Tourism Area Life Cycle to the Cairns Region*. University of North Queensland. (Doctoral dissertation)

- University of North Queensland. James Cook University.  
<https://researchonline.jcu.edu.au/56137/>
- Boyd, SW. (2003). *Destination communities: Structures, resources and types*. In (Eds.) *Tourism in destination communities* S. Singh, (pp. 19-33)  
<https://doi.org/10.1079/9780851996110.0019>
- Brandão, A. (2014). *Inovação em Turismo: O papel dos sistemas regionais de inovação*. (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro), Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.  
<https://ria.ua.pt/handle/10773/12608>
- Brás, J., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). *Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Winww Route*. Routledge, 30(10) pp. 2-3.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02642060903580706?nedAccess=true&role=button>
- Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition* (1<sup>st</sup> ed). Harvard University Press.  
<http://homepage.ntu.edu.tw/~khsu/network/reading/burt.pdf>
- Burton, R. (1995). *Travel Geography* (2nd ed.). Pitman Publishing.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%2910991603%28199706%293%3A2%3C187%3A%3AAID-PTH57%3E3.0.CO%3B2-D>
- Butler, R. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. *Canadian Geographer*, 1, 2-6  
<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R., Hall, C., & Jenkins, J. (1997). *Tourism and Recreation Rural Areas*. (2<sup>nd</sup> ed.) John Wiley & Sons.  
<https://doi.org/10.1177/0969776407081939>
- Camagni, R. (1991). *Innovation Networks: Spatial Perspectives*. (4th ed.) Belhaven Press. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-57610-2\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-57610-2_2)
- Carlsen, J. & Edwards, D. (2008). *BEST EN case studies: Innovation for sustainable tourism*, 1, pp 44-55 <https://doi.org/10.1057/thr.2008.3>
- Chetty, S., & Agndal, H. (2008). *Role of Inter-organizational Networks and Interpersonal Networks in an Industrial District*, *Regional Studies*, pp. 175-187. <https://doi.org/10.1080/00343400601142696>

- CIMBB. (2022, novembro, 14). *Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa*. <https://www.cimbb.pt/a-beira-baixa.aspx>
- Cohen, E. (1972). *Toward a Sociology of International Tourism*. *Journal of Geographic Information System*, 9(6), 164-182. <https://www.jstor.org/stable/40970087>
- Coleman, J. (1988). *Social Capital in the creation of Human Capital*. *Chicago Journals*, 94, 2-26. <https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Coleman%201988.pdf>
- Considine, M., Lewis, J., & Alexander, D. (2009). *Networks, Innovation and Public Policy. Politicians, Bureaucrats and the Pathways to Change inside Government*, *Journal of Sociology*, 46(1), 101-102, Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1177/14407833100460010602>
- Cooke, P. (1996). *The New Wave of Regional Innovation Networks: Analysis, Characteristics and Strategy*. *Small Business Economics*, 8, 159-171, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF00394424.pdf?pdf=button>
- Costa, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks. The Case of Portugal*. Doctoral dissertation, University of Surrey, <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/doctoral/Towards-the-Improvement-of-the-Efficiency-and-Effectiveness-of-Tourism-Planning-and-Development-at-the-Regional-Level-Planning-Organisations-and-Networks-The-Case-of-Portugal/99516754002346>.
- Costa, C. (2006). *Tourism planning, development and the territory*. In D. Buhalis, & C. Costa, (Ed.) *Tourism management dynamics - trends, management and tools* (pp. 261-268). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6378-6.50035-4>
- Costa, C., Breda, Z., Costa, R., & Miguéns, J. (2008). *The Benefits of Networks for Small and Medium Sized Tourism Enterprises*. In R. B. N. Scott, (Ed.) *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice* (pp. 96-114). Channel View

- Publications.<https://www.degruyter.com/document/doi/10.21832/9781845410896-010/html>
- Council, W. T., Organizattion, W. T., & Council, E. (1996, setembro, 17). *Agenda 21 for the travel & tourism industry : towards environmentally sustainable development*. World Tourism Organization. <https://digitallibrary.un.org/record/254041>
- Crouch, G. I. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Elsevier Journal of Business Research, 44. pp. 137-152. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296397001963?token=80B4D8169F467C7D2489E9D1073AA64ACD8EEB2ED0DF2DAB0524FF1D402FD472C840308D2E2A9E2E8E3A9875CAA32782&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221226144214>
- Davies, B. (2003). *The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism*. International Journal of Tourism Research, 5(2), 97-111. <http://doi.org/10.1002/jtr.425>
- Dhewanto, W., Ratnaningtyas, S., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Agus Prasetyo, E. (2020). *Rural Entrepreneurship: Towards Collaborative Participate Models For Economic Sustainability*. Entrepreneurship and Sustainability Center, 8(1), 705-729. <https://jssidoi.org/jesi/article/648>
- Doxey, G. (1988). *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inferences*. Tourism Economics, 25(2), 149-302. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1354816618794088>
- Dredge, D. (2006). *Networks, conflict and collaborative communities*. Journal of Sustainable Tourism, 14(6), 1-10. <http://doi.org/10.2167/jost567.0>
- Figueiredo, E.; Kastenholtz, E.; Eusébio, M.C.; Gomes, M.C.; Carneiro, M.J.; Batista, P. & Valente, S. (2010). *Quem procura o Turismo no espaço rural? Especificidades do mercado da Região Centro de Portugal*. In E, Figueiredo Estêvão, C., & Ferreira, J. (Eds.) *Mundos rurais em Portugal: Múltiplos olhares, múltiplos futuros* p. 3. Revista Turismo e Desenvolvimento. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/12467-Manuscrito-23419-1-10-20200219%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/12467-Manuscrito-23419-1-10-20200219%20(1).pdf)
- Estêvão, R., Ferreira, F., Rosa, Á., Govindan, K., & Meidutė-Kavaliauskienė, L. (2019). *A social-technical approach to the assessment of sustainable tourism: Adding value with a comprehensive process-oriented*

*framework*. Elsevier, 236, 1-4.  
[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619322954?](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619322954?via%3Dihub)  
 via%3Dihub

- Ffowes Williams, I. (1996). *Hard and Soft Networks: helping firms cooperate for export growth*. *New Zealand Strategic Management*, 2, 31-36.  
<https://natlib.govt.nz/records/20613306?search%5Bi%5D%5Bsubject%5D%5B%5D=Partnership&search%5Bi%5D%5Bsubject%5D%5B%5D=Business+enterprises&search%5Bpath%5D=items>
- Figueiredo, E. (2003). *Um Rural para viver, outro para visitar: O ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. (Doctoral dissertation) Universidade de Aveiro.  
<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/703/1/2009000062.pdf>
- Figueiredo, E. (2013). Entre a McRuralização e o Esquecimento: Que futuro para o mundo rural português? In Silva, V., Carmo, R., (Eds.) *Mundo Rural: Mito ou Realidade*, Editora Annablume, 25-50. <http://doi.org/978-85-391-0499-4>
- Figueiredo, E., Baptista, F., Kastenholz, E., Eusébio, M., Gomes, M., Carneiro, M., Valente, S. (2011). *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro*. 100LUZ.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). *Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 13-14.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002>
- Getz, D. (2000). *Characteristics and Goals of family and owner operated businesses in the rural tourism industry and hospitality sectors*. *Tourism Management*, 21, 547-560.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517700000042?token=38D395EA8ED860987300AB1D168A26BE38EA73CE2CF1BF78601AA30301AB69075A5813B224014B025DE05F5F7982E6E9&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221226153134>
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*, 1 Cengage Learning EMEA.
- González, O., Rodríguez, R., & Fernández, J. (2020). *Tourist destination development and social network analysis: What does degree centrality*

- contribute?* International Journal of Tourism Research, 23 (4), 1-2.  
<http://doi.org/10.1002/jtr.2432652>
- Government of Alberta. (2010). *Rural Tourism - An Overview*. Government of Alberta, 1, 3-15.  
[https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$file/rural-tourism.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$file/rural-tourism.pdf)
- Hall, C. (1999). *Rethinking collaboration and partnerships: A public policy perspective*, Journal of Sustainable Tourism 7, 1-16.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09669589908667340?needAccess=true&role=button>
- Hall, C. (2005). *Rural wine and food tourism cluster network development*. In Hall, D., Kirkpatrick, I. & Mitchell m. (Eds.), *Rural tourism and sustainable business*. Channel View.  
<https://doi.org/10.21832/9781845410131-012>
- Hall, C. (2009). *Rethinking Collaboration and Partnership: A public policy perspective*. Journal of Sustainable Tourism, 7(3), 2-9.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09669589908667340?needAccess=true&role=button>
- Hall, C. (2013). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. (2nd ed.) Pearson Education.
- Hardy, A. (2002). *Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism*. Journal of Sustainable Tourism. 10(6), 475- 496.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09669580208667183?needAccess=true&role=button>
- Hecló, H. (1978). A. King *The New American Political System* . In Hecló, H. (Ed.) *Issue networks and the executive establishment*. pp.87-124. American Enterprise Institute.  
[https://perguntasapo.files.wordpress.com/2012/02/heclo\\_1978\\_issue-networks-and-the-executive-establishment.pdf](https://perguntasapo.files.wordpress.com/2012/02/heclo_1978_issue-networks-and-the-executive-establishment.pdf)
- Holder, J. (1988). *Pattern and impact of tourism on the environment of the Caribbean*. Tourism Management, 9 (2), 119-127.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517788900210?via%3Dihub>

- Hopkins, J. (1998). *Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside*. JSTOR, 80(2), 65-81. <https://www.jstor.org/stable/490688>
- Hunter, C. (1997). *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*. Annals of Tourism Research, 24 (4), 850-867. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738397000364?token=3C47DAEFA1FD4A03C709D26626F4B08DC21F9E132F591F863ED18D96C474EBBA09C13EFA3C81AFDF78F6AB9D37C19042&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221226155952>
- INE. (2022, junho, 1). Base de Dados. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0)
- Ingram, P., & Roberts, P. (2000). *Friendships among competitors in the Sydney hotel industry*. American Journal of Sociology, 106(2) 387-423. <http://www.columbia.edu/~pi17/friends.pdf>
- IPDT Turismo e Consultoria. (2021). *10 tendências de viagem para 2021*. <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>
- Issa, O. & Lawal, O (2014). *One-Village One-Product (OVOP): A Tool For Sustainable Rural Transformation In Nigeria*. Nigerian Journal of Rural Sociology, 14 (2), 48-54. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/ONE\\_VILLAGE\\_ONE\\_PRODUCT\\_OVOP\\_A\\_TOOL\\_FOR.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/ONE_VILLAGE_ONE_PRODUCT_OVOP_A_TOOL_FOR.pdf)
- Jamal, T., & Jamrozy, U. (2006). *Collaborative networks and partnerships for integrated destination management*. In Buhalis D., & Costa, C. *Tourism management dynamics - trends, management and tools* (pp. 189-197). Elsevier. <https://doi.org/101016/B978-0-7506-6378-6.50028-7>
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research (2<sup>nd</sup> ed.)*. Wiley.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). *Purchase of local products within the rural tourist experience context*. Tourism Economics 22(4), 729-748. <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- Kastenholz, E. (2013). *Turismo Rural – Perspetivas e Desafios*. Turismo e Desenvolvimento, 20 69-79. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/12467-Manuscrito-23419-1-10-20200219%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/12467-Manuscrito-23419-1-10-20200219%20(3).pdf)



- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências sustentáveis*. In Kastenholz, E. Eusébio, C. Figueiredo, E. Carneiro, M. & Lima, J. (Eds.) *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências sustentáveis* (pp 49-69) Universidade de Aveiro. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep12.pdf>
- Kazemínia, A., Hultman, M., & Mostaghel, R. (4 de maio de 2016). *Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism*. *Journal of Business Research*, 69 (11), 4992-4997. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.069>
- Ketele, J. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados: Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos*. (1st ed.). Instituto Piaget.
- Lane, B. (1994). *What is Rural Tourism?* *Journal of Sustainable Tourism* 2(1), 7-21. <http://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). *Rural tourism: The evolution of practice and research approaches- towards a new generation concept?* *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8), 1133-1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Larsson, A., & Lindström, K. M. (2015). *Bridging the Knowledge-gap between the old and the new: Regional Marine experience production in Orust. Västra Götaland, Sweden*. *European Planning Studies*, 22(8), 1551-1568. <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.784578>
- Laws, E. (1 de outubro de 1995). *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. *Journal of Travel Research*, 34(2), 71-75. <https://www.deepdyve.com/lp/sage/tourism-destination-management-issues-analysis-and-policies-eric-laws-hFMF5L9BWe?key=sage>
- Lundberg, D. (1980). *The Tourist Business*. (1<sup>st</sup> ed.) Cahners Books.
- Malecki, E. (2002). *Hard and Soft Networks for Urban Competitiveness*. *Urban Studies*, 39(5), 929-945. <https://doi.org/10.1080/00420980220128381>
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman House, 22(1), 208. <https://doi.org/10.1177/0047287583022001131>



- McKercher, B. (1999). *A chaos approach to tourism*. In McKercher, B. & Prideaux, B. (ed) *Tourism Theories, Concepts and Models* (pp 163-165). Goodfellow Publishers. [https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Chapter%2009-f257563bd6c977946220fa67320f6886.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%2009-f257563bd6c977946220fa67320f6886.pdf)
- McIntyre, G., Hetherington, A., Inskip, E., & WTO (1993). *Sustainable Tourism Development: A Guide for Local Planners*. (1<sup>st</sup> ed.) World Tourism Organization,
- Nooteboom, B. (2004). *Inter-firm Collaboration, Learning and Networks: An integrated approach*. (1<sup>st</sup> ed) Routledge.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2005). *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*. *Tourism Management*, 27(6) 1141-1152. <http://doi.org/doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011>
- OECD, (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators - Methodology and User Guide*. OECD. <https://www.oecd.org/sdd/42495745.pdf>
- Parte, L., & Alberca, P. (2021). *Business Performance and Sustainability in cultural and rural tourism destinations*. *Mathematics*, 9 (892) 1-9. <https://doi.org/10.3390/math9080892>
- Pearce, D. G. (1987). *Tourism Today. A Geographical Analysis*. *Geographer*, 54 (2) 1-2. [https://www.researchgate.net/profile/Juliana-Mansvelt/publication/249471040\\_Tourism\\_Today\\_A\\_Geographical\\_Analysis\\_by\\_Douglas\\_Pearce/links/59de94c7aca27247d7943f1a/Tourism-Today-A-Geographical-Analysis-by-Douglas-Pearce.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juliana-Mansvelt/publication/249471040_Tourism_Today_A_Geographical_Analysis_by_Douglas_Pearce/links/59de94c7aca27247d7943f1a/Tourism-Today-A-Geographical-Analysis-by-Douglas-Pearce.pdf)
- Pearce, D. (1989). *Tourism Development*. Longman Group, 21(4) 110. <https://doi.org/10.1177/004728758302100444>
- Plog, S. C. (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Porter, M. (1998, setembro, 21). *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
- Powell, W., & Grodal, S. (2006). *Networks of Innovators*. In J. Fagerberg, Mowery, D. & Nelson, R. (Eds.). In *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press (pp 56-85)

- [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=397884](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=397884)
- Powell, W., Koput, K. , & Smith-Doerr, L. (1996). *Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology*. *JSTOR*, 41 (1) 116-145. <https://doi.org/10.2307/2393988>
- Purbasari, N., & Manaf, A. (2018). *Comparative Study on the Characteristics of Community-Based Tourism between Pentingsari and Nglanggeran Tourism Village, Special Region Yogyakarta*. *Web of Conferences*, 9, 1-2. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183109007>
- Rosalina, P., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). *Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges*. *Hospitality and Tourism Management*, 47, 1. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Rodrigues, Á., Rodrigues, A., & Kastenholz, E. (2007, abril 13-14). *Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development: The case of the European Network of Village Tourism*. *ATE 2007*. Vila Nova de Stº André. [https://www.researchgate.net/publication/261642896\\_Networks\\_in\\_rural\\_tourism\\_and\\_their\\_impact\\_on\\_sustainable\\_destination\\_development\\_The\\_case\\_of\\_the\\_European\\_Network\\_of\\_Village\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/261642896_Networks_in_rural_tourism_and_their_impact_on_sustainable_destination_development_The_case_of_the_European_Network_of_Village_Tourism)
- Rodrigues, S. (2012). *Turismo sustentável em destinos rurais: O papel dos residentes*. (Master's Thesis, Universidade de Aveiro) <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10648/1/7469.pdf>
- S. Manhas, P., Manrai, L., & Manrai, A. (2016). *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21 (40), 2-4. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188616000044?via%3Dihub>
- Sabatier, P. (1987). *Knowledge, Policy-Oriented Learning, and Policy Change: An Advocacy Coalition Framework*. *Knowledge*, 8(4), 649–692. <https://doi.org/10.1177/0164025987008004005>
- Saxena, G. C. (2007). *Conceptualizing Integrated Rural Tourism*. *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370. <https://doi.org/10.1080/14616680701647527>

- Sharpley, R. (2002). *Snow business: a study of the international ski industry*. (1<sup>st</sup> ed) Cengage Learning EMEA.
- Sharpley, R. (2005). *Managing the countryside for tourism: a governance perspective*. In Sharpley R. & Pender, L. (Ed.), *The Management of Tourism* (pp. 175-186). Sage Publications. [http://www.eiilmlibrary.com/library/93342\\_Lesley%20Pender,%20Richard%20Sharpley%20-%20The%20Management%20of%20Tourism-Sage%20Publications%20Ltd%20\(2004\).pdf](http://www.eiilmlibrary.com/library/93342_Lesley%20Pender,%20Richard%20Sharpley%20-%20The%20Management%20of%20Tourism-Sage%20Publications%20Ltd%20(2004).pdf)
- Sharpley, R. (2007). *Flagship attractions and sustainable rural tourism development: the case of the Alnwick garden*. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2). <http://dx.doi.org/10.2167/jost604.0>
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: beyond sustainability*. (1st ed.) Routledge
- Silva, L. (2009). *Casas no campo: Etnografia do turismo rural em Portugal*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). *The innovative behaviour of tourism firms - comparative studies of Denmark and Spain*. Elsevier, 36(1) 88-106. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>
- Telfer, D. (2002). *The evolution of tourism and development theory*. In Sharpley, R.; Telfer, D., (Eds.) *Tourism and development: concepts and issues* (pp.35-80) Channel View Publications
- Tretyakova, E. (2013). *Evolution of research and evaluation methodology of sustainable development of social and economic systems*. *World Applied Sciences Journal* 25 (5): 756-759. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c7f2f91c452d1537be63069f5699920cee7743a5>
- Turismo Centro de Portugal. (2022, junho, 22) Beira Baixa: <https://turismodocentro.pt/regiao/beira-baixa/>
- Turismo de Portugal. (2022, junho, 22). *O Turismo em Portugal: Factos e Números*: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/informacao-on-hub-mne/Paginas/turismo-em-portugal-factos-e-numeros.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/informacao-on-hub-mne/Paginas/turismo-em-portugal-factos-e-numeros.aspx)

- UNWTO. (2020, julho, 10). *World tourism day 2020. Tourism and rural development*. <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2020/tourism-and-rural-development-technical-note>
- UNWTO World Tourism Organization. (2021, outubro, 11). *Best Tourism Villages by UNWTO*: <https://www.unwto.org/tourism-villages/en/news/unwto-announces-list-of-best-tourism-villages-2021/>
- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (2<sup>a</sup> ed.). *Leisure Management Series*. Financial Times Pitman Publishing.
- Velasco, G. M. (2013). *Gestión pública del turismo. La gobernanza*. In Sánchez, I & Fernández, P. (Eds.) *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp 469-519). Universidad Internacional de Andalucía. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/2013\\_public\\_gestionturismo.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/2013_public_gestionturismo.pdf)
- Veloso, A. (2009). *A influência da gestão de redes no desenvolvimento económico dos destinos*. (Master's Thesis: Universidade de Aveiro). <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1709/1/2010000060.pdf>
- Wasserman, S. & Faust, K (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. (1<sup>st</sup> ed.) Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/social-network-analysis/90030086891EB3491D096034684EFFB8>
- Weaver, D. B. (junho de 2000). *A Broad Context Model of Destination Development Scenarios*. *Tourism Management*, 21(3), 217-224. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00054-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00054-0)
- Wilson, F. F. (2001). *Factors for Success in Rural Tourism Development*. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 123-238. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
- Woods, M. (2011). *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in rural Restucturing*. (1st ed.) Sage Publications LTD. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446216415>

## **Anexos**

Anexo 1 – E-mail enviado às entidades propostas para entrevista

Boa tarde,

O meu nome é Vera Nunes sou natural de Proença-a-Nova e iniciei em outubro de 2020 o Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo na Universidade de Aveiro. Encontro-me neste momento no último semestre do segundo ano e a desenvolver o meu projeto de fim de curso.

O projeto foca-se na criação de medidas de desenvolvimento turístico, sendo o caso de estudo a Beira Baixa, assim sendo necessitarei numa primeira fase de abordar agentes turísticos da região, perceber a sua rede de ligações e interações com os demais elementos do sistema turístico neste território.

Como tal, venho por este meio questionar a possibilidade de durante o mês de maio realizar uma entrevista de forma virtual, na plataforma zoom, com a duração máxima de 45 minutos, que me possibilitará entender de forma mais rápida e real as dinâmicas do destino Beira Baixa e assim promover conclusões fundamentadas, lógicas e realistas.

Agradeço desde já a atenção dispensada!

Cumprimentos,

Vera Nunes

Anexo 2 – Relatório de Estágio

---

# Relatório de Estágio Curricular

---

Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo

Entidade de Estágio: OPIUM  
Título: Estruturação de Produtos turísticos



**Índice**

Introdução.....	110
1. Apresentação e caracterização do local de estágio: OPIUM.....	111
1.1 Estrutura organizacional.....	111
1.2 Missão, Visão, Valores.....	111
1.3 Atuação no mercado.....	112
2. Estágio.....	113
2.1 Integração no contexto organizacional.....	113
2.2 Funções desempenhadas e trabalho desenvolvido.....	113
3. Reflexão crítica.....	114
3.1. Aprendizagens.....	114
3.2 Relação entre o planeamento do estágio e o contexto real de trabalho.....	114
3.3 Relação entre a dimensão académica e o contexto do estágio.....	115
3.4 Contributos do trabalho desenvolvido.....	115
3.5 Limitações e obstáculos.....	116
3.6 Recomendações.....	116
Conclusão.....	117
Referências Bibliográficas.....	118

## Introdução

O relatório de estágio que agora se inicia diz respeito ao período em que estagiei na entidade OPIUM, mais concretamente no escritório da cidade de Aveiro. O estágio foi de carácter curricular integrando-se no Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, pertencente à Universidade de Aveiro, inserindo-se na modalidade estágio-projeto. A entidade caracteriza-se por ser um agente privado que desempenha funções de consultoria nas áreas de economia, cultura e criatividade com empresas sem fins lucrativos e culturais, bem como entidades públicas.

A opção de realizar estágio nesta unidade, em concreto, prendeu-se com a possibilidade de entender mais sobre a dinâmica do sistema turístico e as ligações entre atores, nomeadamente interação entre agentes públicos e privados, uma vez que, o meu projeto visa reforçar a importância das redes neste sistema como forma de dinamizar os territórios.

O estágio iniciou a 28 de março de 2022 e terminou a 30 de junho do mesmo ano. Neste período de três meses o trabalho repartiu-se entre as modalidades de trabalho presencial e teletrabalho, também devido ainda à situação pandémica vivida neste período.

Ao longo do percurso a função de orientador ficou a cargo da Dra. Isabel Reis, coordenadora dos escritórios de Aveiro e no departamento (Departamento de Economia e Gestão Industrial e Turismo - DEGEIT) coube à Dra. Filipa Brandão, igualmente orientadora do projeto de mestrado.

O estágio intitulou-se:” Estruturação de Produtos turísticos” e teve os seguintes objetivos:

Apoiar o desempenho e estruturação de projetos em rede de valorização turística, considerando os vários agentes que atuam na cadeia de valor.

Ajudar e acompanhar o desenvolvimento de instrumentos de promoção turística.

## **1. Apresentação e caracterização do local de estágio: OPIUM**

A OPIUM é uma empresa de consultoria com escritórios em Aveiro e na cidade do Porto. A entidade destaca-se pelo trabalho com territórios de forma a desenvolver eventos culturais que promovam a valorização dos recursos a autenticidade da história, do património dos lugares e incentive o contacto com a comunidade local. Destaca-se no tecido empresarial por ter tido a iniciativa em especializar-se na prestação de serviços nas áreas da economia, cultura e criatividade, trabalhando com as organizações culturais, empresas sem fins lucrativos e entidades públicas através de candidaturas a fundos europeus e gestão financeira e administrativa de projetos.

Detém, ainda, um conjunto de serviços e produtos para a distribuição de conteúdos culturais, parcerias internacionais, plataformas digitais, orçamentos, financiamento e organização logística.

O turismo cultural, segmento de maior aposta na empresa, está em crescimento no mercado turístico e potencia enormes vantagens no território. A equipa devido à sua experiência e conhecimentos desenvolve produtos e estratégias de comunicação que possibilitem o envolvimento das pessoas e a valorização do património. Para além disto, promovem programas educativos em instituições culturais.

### **Estrutura organizacional**

A empresa tem na sua direção o Dr. Carlos Martins, tendo a empresa dois escritórios, um na cidade do Porto, que desenvolve projetos direcionados para a Região Norte, e outro em Aveiro que trabalha com projetos para a Região Centro. Em cada escritório existe uma pessoa responsável pela coordenação de projetos, no Porto estas tarefas são desempenhadas pela Dr. Ana Pedrosa, e em Aveiro pela Dr. Isabel Reis. Posteriormente, a estas funções existem em cada escritório, vários gestores de projetos.

### **Missão, Visão, Valores**

A abordagem da empresa, no contacto com empresas públicas e privadas, tem como objetivo dar prioridade à colaboração e participação, colocando em evidência a importância das comunidades e dos agentes económicos locais para a construção, curadoria, mediação e produção de diferentes projetos que possibilitem a dinamização, e

elevação da reputação dos lugares, de forma a promover a educação, o envolvimento cívico, o desenvolvimento económico e o bem-estar da comunidade.

De realçar que a inovação está presente no AND da empresa, uma vez que, foi pioneira no desenvolvimento conceptual e implementação de políticas públicas, de última geração nos setores da economia criativa e do planeamento cultural e turístico. Este trabalho foi desenvolvido em estreita colaboração com a equipa de profissionais que reúne áreas académicas distintas, desde economia, gestão do património, antropologia, história, relações internacionais, comunicação, arquitetura, turismo e design, ligando com a experiência profissional em investigação, planeamento, gestão e avaliação de projetos.

### **Atuação no mercado**

A OPIUM foi pioneira no país no desenvolvimento conceptual e implementação de políticas públicas de última geração, no setor da economia criativa, planeamento cultural e turístico, trabalhando com entidades de carácter público e privado, em projetos que dinamizam os recursos do território, em particular, a história, o património, os lugares, o talento e a comunidade local. O objetivo central passa por integrar agentes locais e a comunidade em colaborações e participações conjuntas que permitam interligar o turismo, a cultura e a economia, reforçando a atratividade e a competitividade dos territórios.

Os serviços da entidade passam por:

Promover e valorizar os territórios e as expressões criativas, artísticas, culturais e patrimoniais;

Investigar e aconselhar no âmbito das políticas públicas;

Mediação e participação cultural;

Desenho e implementação de projetos de turismo cultural e criativo;

Promoção de talentos e negócios criativos;

Conceção e desenvolvimento de conteúdos de comunicação e storytelling;

Processos de financiamento de projetos culturais, turísticos e criativos;

Programação cultural, conceção e gestão de eventos;

Capacitação e formação.

## **2. Estágio**

### **2.1 Integração no contexto organizacional**

O estágio iniciou a 28 de março de 2022 e fui bem recebida desde o primeiro dia. No dia 11 de março foi realizada a reunião com a Dra. Isabel Reis, que para além da visita ao espaço e da apresentação da empresa, expôs, ainda, os projetos em curso na entidade aprofundando os quais viria a participar nas próximas semanas. Foi esclarecido ainda o esquema semanal de trabalho, que intercalava os dias presenciais na empresa (segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira) com o teletrabalho (terça-feira e quinta-feira), bem como a logística de trabalho em equipa.

### **2.2 Funções desempenhadas e trabalho desenvolvido**

Na fase inicial do estágio comecei com o projeto: Rota dos Segredos Gastronómicos, que inclui municípios localizados na região de Dão Lafões. Iniciei com a pesquisa e leitura de diversos documentos introdutórios que me auxiliaram no enquadramento dos objetivos do projeto e nas tarefas que viriam a ser propostas.

As atividades que desempenhei ao longo do estágio, relativas a este projeto em concreto foram:

- Apoio ao levantamento, organização e análise de informação sobre produtos e experiências turísticas desenvolvidas nos territórios;
- Apoio ao desenvolvimento e implementação de ações de ativação da rota dos segredos gastronómicos;
- Levantamento e análise de boas práticas nacionais e internacionais.

Desenvolvi, também, tarefas para o projeto de Enoturismo – Região Viseu Dão Lafões, sendo as seguintes:

- Apoio ao desenho de experiências turísticas integradas;
- Apoio ao desenvolvimento de conteúdos de promoção turística;

Para além disto, participei do acompanhamento do trabalho de escritório e dos projetos em curso. Trabalhei no levantamento, organização e análise de informações no auxílio à Candidatura de Aveiro a Capital Europeia da Cultura - Aveiro 2027. Ao nível do projeto Cycling reuni informações sobre as estratégias relacionadas com este produto

turístico em crescimento. No projeto relacionado com a criação de um Plano Estratégico para o município de Vagos, participei do levantamento de informações relevantes e da elaboração do inventário estatístico e do mapeamento do património e recursos da região. Por fim, elaborei uma síntese turística e realizei um inventário estatístico, no âmbito do turismo e da cultura, a integrar no Plano para a Cultura do município de Santa Comba Dão.

### **3. Reflexão crítica**

É relevante, após o desenvolvimento das etapas do estágio realizar uma análise crítica, para perceber quais os conhecimentos que foram adquiridos e equacionar a relação entre as expectativas e a realidade do contexto real de trabalho. Para além disto, importa também interligar o trabalho de escritório com os conhecimentos académicos, as exigências, os contributos para a entidade e para a finalização do projeto, e por fim, as complicações sentidas.

#### **3.1. Aprendizagens**

Apesar da curta duração, três meses de estágio, este período foi fundamental para fomentar as minhas aprendizagens ao nível do contexto real do trabalho.

Com este estágio, foi possível, ganhar mais competências na recolha de informação, no seu tratamento, e posterior análise crítica. Consegui, ainda, colocar em prática os saberes adquiridos ao longo dos anos de formação, com a articulação dos conhecimentos, nos domínios da estruturação de produtos turísticos, no âmbito do planeamento, da gestão e do marketing.

Desenvolvi, também, capacidades na leitura de contextos institucionais e a dar resposta adequada às tarefas que foram sendo propostas. Para além disto, consegui desenvolver capacidades no trabalho em equipa multidisciplinar.

#### **3.2 Relação entre o planeamento do estágio e o contexto real de trabalho**

As atividades que desenvolvi foram de encontro ao que tinha sido planeado antes do início do estágio.

Do meu ponto de vista o contexto real de trabalho demonstrou-se semelhante ao que tinha idealizado, bem como as tarefas propostas foram de encontro ao que associei nas tarefas de uma empresa de consultoria.

### **3.3 Relação entre a dimensão académica e o contexto do estágio**

O trabalho que fui desenvolvendo ao longo do período de estágio foi-se interligando com os conhecimentos que fui adquirindo no contexto académico, através de diversas unidades curriculares que fazem parte do ciclo de estudos do mestrado.

A disciplina de “Desenvolvimento e Planeamento Integrado de Destinos Turísticos” foi bastante importante com a relevância no desenvolvimento e planeamento sustentável na colaboração dos diversos agentes da oferta turística. Visto que, a unidade permitiu a ligação técnica entre a área do turismo, a política e as estratégias de desenvolvimento dos destinos, bem como a preparação para o desenvolvimento de medidas e estratégias no futuro profissional. Também a disciplina de “Marketing Estratégico de Destinos Turísticos” se tornou bastante útil, dado que, permitiu obter noções de marketing, aprofundando o marketing territorial e a visão que tem sido adotada pelas empresas atualmente nesta matéria, permitindo ainda, fazer comparação da parte teórica do conteúdo com a componente prática, o que tem sido realizado atualmente pelos agentes económicos do setor.

### **3.4 Contributos do trabalho desenvolvido**

Um contrato consegue ser positivo quando ambas as partes conseguem obter resultados.

Individualmente, esta experiência foi bastante enriquecedora. Para além de ter conseguido ter uma boa experiência num primeiro contexto de trabalho, foi uma possibilidade que permitiu perceber as autênticas ações do trabalho em consultoria, bem como o funcionamento do sistema turístico, na sua fase de gestão e planeamento. Ainda me capacitou na perceção do verdadeiro contexto de trabalho em redes, novos conhecimentos sobre as regiões trabalhadas, e acima de tudo uma nova perspetiva de trabalho que fomenta o cruzamento de informações e diversifica as opções de resposta.

Para além das aprendizagens que eu adquiri ao longo destes meses, os contributos para a organização foram os seguintes:

- Organização de bases de informação decorrente dos levantamentos efetuados;
- Redação de documentos com propostas de desenho de experiências turísticas integradas;
- Produção de documentos de apoio ao planeamento das ações de ativação.

### **3.5 Limitações e obstáculos**

A maior limitação ao longo do percurso dos três meses de estágio foi conciliar as tarefas com o início da reta final de entrega do projeto. Uma vez que, o estágio decorreu nos meses de abril, maio e junho, meses estipulados para a realização de entrevistas às entidades, como metodologia utilizada e acerto final do trabalho até então desenvolvido, foi necessário equilibrar da melhor forma que consegui as responsabilidades do estágio e do projeto. Ainda assim, a entidade sempre se demonstrou bastante flexível e prestável na minha gestão com as obrigações do projeto, o que facilitou o meu percurso.

### **3.6 Recomendações**

De forma a potenciar o trabalho já desenvolvido, acredito, que a entidade deve manter o reforço no contacto com as comunidades locais no desenvolvimento dos projetos acolhidos. É de ressaltar que nos dias que correm o turismo tem ultrapassado uma fase transformadora, e cada vez mais, os turistas procuram uma experiência autêntica, diferenciada e única, como tal, o planeamento e gestão de projetos turísticos que acontece através das ações da OPIUM, deve continuar a interligar os pontos chave do turismo, os atrativos, as novas transformações e comunidade local, de forma a garantir a presença de todos os intervenientes na atividade turística.



## Conclusão

Terminado o período de estágio importa fazer um balanço para perceber os impactos desta experiência, ao nível do meu percurso académico e profissional, se foi possível alcançar as expectativas e os objetivos a que me propus.

Desde o primeiro momento consegui estabelecer uma ligação fácil, de diálogo e entreajuda com todos os elementos da OPIUM, o que facilitou a minha integração e o desenvolvimento das minhas tarefas. Para além disto, consegui ver sempre o meu empenho retribuído, uma vez que, demonstraram sempre interesse em fornecer feedback do que tinha sido realizado até então, e atribuir novas responsabilidades, de forma a conseguir manter o ritmo de trabalho e crescer profissionalmente.

O estágio demonstrou-se como uma excelente oportunidade de entender melhor o contexto de trabalho real das empresas de consultoria e, ainda, perceber melhor o processo de estruturação de produtos e o trabalho em rede das entidades.

Tornou-se, portanto, uma mais-valia para a minha investigação, pois, fez-me entender as dificuldades que surgem, por vezes do trabalho em rede, e conhecer a atividade turística de uma nova perspetiva, a perspetiva prática, as estratégias que tem vindo a ser dinamizadas, e que possibilitam rentabilidade nesta atividade económica.

Acima de tudo e apesar dos desafios identificados, esta experiência foi essencial para o meu crescimento pessoal, possibilitando uma visão mais aproximada da realidade do contexto de trabalho, e do funcionamento real da estruturação de produtos turísticos e trabalho entre entidades, em redes.

### **Referências Bibliográficas**

OPIUM. (2022). *OPIUM*. <http://opium.pt/>