



**DINA MARIA
BARREIRA RAMOS**

**TURISMO COSTEIRO EM ZONAS DE BAIXA
DENSIDADE DEMOGRÁFICA: DESENVOLVIMENTO
E NOVOS CONCEITOS**



**DINA MARIA
BARREIRA RAMOS**

**TURISMO COSTEIRO EM ZONAS DE BAIXA
DENSIDADE DEMOGRÁFICA: DESENVOLVIMENTO E
NOVOS CONCEITOS**



**DINA MARIA
BARREIRA RAMOS**

**TURISMO COSTEIRO EM ZONAS DE BAIXA
DENSIDADE DEMOGRÁFICA: DESENVOLVIMENTO E
NOVOS CONCEITOS**



universidade de aveiro
serviços de biblioteca,
informação documental
e museologia

Trabalho final de Pós-Doutoramento apresentado à Universidade de Aveiro, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo – DEGEIT da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Dedico este trabalho aos meus pais,
Aos meus filhos Mariana e Marcelo,
Irmãos e sobrinhos, Obrigada!
Com todo o amor e Gratidão.
Acreditem sempre!

agradecimentos

A elaboração deste trabalho só foi possível com o apoio e contributo das pessoas e instituições que contribuíram para a evolução do meu conhecimento.

A minha gratidão ao meu Mestre, o Professor Doutor Carlos Costa, pela orientação deste trabalho, pela confiança, pelos sábios conselhos, recomendações, disponibilidade e incentivo constante.

Ao programa "CeNTER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial" que no qual desenvolvi uma parte deste trabalho enquanto bolseira.

Aos vários professores, mestres, alunos, amigos que me acompanharam nesta caminhada com ensinamentos, incentivos e dedicação.

À minha FAMÍLIA, obrigada.

palavras-chave

Turismo; Turismo Costeiro em Zonas de Baixa Densidade; Modelo de Desenvolvimento da Competitividade do Turismo em Zonas Costeiras – Rurais; Turismo Urbano-Rural.

resumo

A criatividade e inovação associadas a um novo conceito de turismo que relaciona o turismo em zonas costeiras com o espaço rural adjacente às mesmas, pode despoletar novas formas de turismo, desejavelmente, sustentável. O objetivo principal deste trabalho é aprofundar o conhecimento sobre o tema Turismo Costeiro em Zonas Rurais (TCZR) ou de Baixa Densidade e desenvolver novos conceitos sobre o tema. Para o seu desenvolvimento elaborámos uma revisão sistemática de literatura e criámos novos modelos, tendo por base outros já consolidados em estudos e trabalhos anteriores. Conclui-se, deste trabalho, que os modelos criados de TCZR e de Desenvolvimento da Competitividade do turismo podem ser aplicados em zonas costeiras – rurais possibilitando o desenvolvimento dos mesmos e atuando como fator dinamizador e diferenciador destas regiões. A aplicabilidade dos mesmos está condicionada a governanças fortes e formas de planeamento eficazes que contribuam decisivamente para uma redução dos impactos da sazonalidade no destino, para a abertura a novos mercados, bem como para a motivação e envolvimento dos residentes locais. Poderão ainda desempenhar um papel fundamental ao garantir a satisfação dos visitantes e incentivar um regresso ao mesmo destino.

keywords

Tourism; Coastal Tourism in Low Density Areas; Tourism Competitiveness Development Model in Coastal - Rural Areas; Urban-Rural Tourism.

abstract

The creativity and innovation associated with a new tourism concept linking tourism in coastal areas with the rural areas adjacent to it can drive new forms of - ideally, sustainable -tourism. The main objective of this work is to develop knowledge on Coastal Tourism in Rural Areas (TCZR) or Low Density Areas and develop new concepts on the topic. For its development, we have engaged on a systematic literature review and created new models, building on other paradigms already consolidated in previous studies and work. From this work it can be concluded that both the TCZR and the Development of Tourism Competitiveness models can be implemented in coastal areas — rural areas where they can further develop and act as a driving force for these regions. Their applicability is conditional on strong forms of planning that make a decisive contribution to reducing the impact of seasonality at the destination, opening up new markets and motivating and engaging local residents. They could also play a key role in ensuring the satisfaction of visitors and encouraging a return to the same destination.

PARTE I

Índice de Conteúdos

1. Introdução.....	1
2. Objetivos de Investigação.....	4
3. Revisão de literatura.....	7
3.1. Tendências de evolução Futura do Turismo.....	7
3.2. Turismo em Zonas de Baixa Densidade Demográfica.....	9
3.3. Modelo de desenvolvimento de turismo costeiro em zonas de baixa densidade demográfica.....	11
3.4. Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras.....	12
3.5. As sinergias entre o turismo nos espaços urbanos e nos espaços rurais.....	14
4. Análise dos resultados obtidos.....	17
5. Limitações do estudo e proposta de investigação futura.....	23
Artigo 1: Turismo: Tendências de Evolução.....	27
A1.1. Contextualização.....	27
Artigo 2: Turismo em zonas de baixa densidade: Práticas de desenvolvimento costeiras e rurais	43
A.2.1. Contextualização:.....	43
Artigo 3 - Turismo costeiro em zonas de baixa densidade demográfica: Modelo de desenvolvimento.....	67
A.3.1. Contextualização:.....	67
Artigo 4: Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras.....	89
A.4.1 Contextualização.....	89
Artigo 5 - Turismo: Sinergias urbano- rurais.....	105
A.5.1 Contextualização:.....	105

Índice de Tabelas

Tabela 2-1:: Matriz do trabalho desenvolvido.....	6
Tabela 4-1:: Resultados finais do trabalho desenvolvido.....	21

1. Introdução

O Turismo é uma das principais indústrias a nível mundial e apresenta uma significativa tendência de crescimento. As zonas costeiras posicionam-se como o principal segmento de turismo em termos de oferta, as quais estão associadas a um maior fluxo turístico e geração de rendimento. A Organização Mundial do Turismo (OMT) refere que um terço do rendimento mundial das receitas turísticas é gerada nas zonas costeiras, em Portugal no ano 2017, os proveitos totais dos estabelecimentos localizados nas áreas costeiras representaram 86,8% do total de proveitos do turismo (INE,2017). A necessidade de encontrar ofertas alternativas e complementares direciona-nos para a tese que o aproveitamento das zonas rurais próximas das zonas costeiras possa ser visto como uma alternativa de sustentabilidade comum.

Este trabalho pretende contribuir para a evolução do conhecimento sobre o tema, uma vez que é um tema ainda pouco explorado a nível académico. Tendo por base as diretrizes europeias para o quadro comunitário 2021-2027, um dos temas a alavancar na estratégia Horizon Europe é, segundo o Comissário Europeu para a agricultura Phil Hogan (DG Agriculture and Rural Development, outubro 2018 Bruxelas), o tema das “Smart Villages” enquanto potencial de criação de novos empregos, inovação social e territorial, economia circular, entre outros. Esta aposta estratégica da União Europeia prevê um descongestionamento dos grandes centros e o alargamento dos circuitos de circulação de pessoas às áreas rurais adjacentes aos mesmos.

Em Portugal o turismo é um forte dinamizador da economia e as zonas costeiras são naturalmente as principais impulsionadoras do mercado. O turismo em zonas costeiras - o principal foco de procura e do investimento turístico - apresenta-se também como forte indutor da sazonalidade, pelo que constitui simultaneamente um desafio para as regiões dele dependentes. A procura de soluções que possam atrair turistas ao longo dos restantes meses do ano impõe-se assim, na definição de políticas de sustentabilidade das áreas costeiras.

A procura turística está em fase de mudança e a cada novo dia a procura por experiências autênticas e por locais diferentes é uma realidade plausível no quotidiano do país. A criatividade e inovação associadas a um novo conceito de turismo que relaciona o turismo em zonas costeiras com o espaço rural adjacente às mesmas, pode despoletar novas formas de turismo sustentável. O desenvolvimento de novas formas de turismo que aliem o turismo em zonas costeiras – rurais ou urbano - rurais poderá contribuir decisivamente para uma redução dos impactos da sazonalidade no destino, para a abertura a novos mercados, bem como para a motivação e envolvimento dos residentes locais. Poderá ainda desempenhar um papel fundamental ao garantir a satisfação dos visitantes e incentivar um regresso ao destino.

A evolução do conhecimento e os desenvolvimentos na investigação em Turismo, direcionam-nos num novo caminho de saber, de encontro entre a forte presença do Turismo em Zonas Costeiras e o ainda frágil Turismo no Espaço Rural.

Pretende-se com este trabalho explorar o conceito de Turismo costeiro em zonas rurais, e dotá-lo de novos conhecimentos. O este trabalho é apresentado em duas partes: na **parte I** apresentamos os objetivos de desenvolvimento deste projeto, uma abordagem à revisão de literatura efetuada, após uma análise cuidada ao seu conteúdo, limitações e possíveis áreas de investigação futura; na **parte II** divulgamos os principais resultados que obtivemos desta análise, e apresentamos ainda os artigos de referência para o desenvolvimento do presente trabalho.

Os artigos já publicados com o tema principal centrado em “Turismo Costeiro em Zonas Rurais ou de Baixa Densidade Demográfica”, permitem-nos afirmar que existe um défice de informação sobre o tema. O primeiro trabalho publicado versa sobre uma contextualização das tendências e evolução do Turismo, seguido de um trabalho de revisão sistemática de literatura que nos possibilita dar robustez ao tema estudado. Posteriormente efetuámos um aprofundamento do conhecimento adquirido em Ramos, 2014 e atualizámos o modelo criado. Procurámos neste caso fortalecer a pesquisa empírica com a aplicação de novos questionários que pudessem consolidar os dados já anteriormente recolhidos. Entendemos importante perceber quais os principais fatores de competitividade destas zonas e indagar sobre o seu potencial contributo para o desenvolvimento dos territórios

rurais adjacentes às zonas costeiras e às zonas urbanas enquanto potenciadores de sinergias. Este conhecimento, através dos artigos publicados, foi o suporte inicial para o desenvolvimento deste projeto.

2. Objetivos de Investigação

O Turismo é “um fenómeno do mundo... é um fenómeno civilizacional intemporal que se estende a toda a ecúmena. Contudo, o turismo como área de estudo, é ainda uma ciência jovem...a criação de centros de investigação e de publicações científicas, tem vindo no entanto, a contribuir para a criação de um corpo de conhecimento e a dar-lhe maturação científica”. Costa (2014)

O conceito de “Turismo Costeiro em Zonas Rurais ou em Zonas de Baixa densidade”, desenvolvido na nossa investigação anterior, deixou margens para um maior aprofundamento a nível científico. Entendemos, quando nos propusemos desenvolver este trabalho que, por se tratar de um conceito inovador, poderíamos aprofundar e fortalecer os conhecimentos académicos e científicos existentes sobre o tema e, assim, determinar o seu âmbito e potencial com maior precisão científica. Como tal, norteou-nos a questão de conhecimento primário sobre o entendimento existente do tema e sobre a fundamentação possível para criar novas soluções de desenvolvimento e competitividade para estas zonas pouco exploradas no território nacional e internacional.

A elaboração dos artigos apresentados neste projeto respeitou um progresso coordenado de desenvolvimento e compreensão do conceito, o que nos levou a desenvolver/ cinco artigos científicos para compreensão mais aprofundada da temática. Nesta demanda, formulámos as seguintes premissas enquanto objetivos de trabalho:

- ✓ Estudar as tendências da evolução turística nacional;
- ✓ Explorar a contextualização teórica sobre o Turismo Costeiro em Zonas Rurais ou de Baixa densidade;
- ✓ Demonstrar a complementaridade entre o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo em Zonas Rurais;
- ✓ Averiguar se o Turismo em Zonas Costeiras pode funcionar como polo agregador do desenvolvimento sustentável das regiões rurais adjacentes;
- ✓ Aprofundar o conhecimento sobre o modelo de TCZR e fortalecer a sua validação científica;

- ✓ Determinar os fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras;
- ✓ Demonstrar e validar o modelo de competitividade criado para apoio ao Desenvolvimento destas áreas de estudo;
- ✓ Explorar as sinergias urbano – rurais enquanto fator de agregação dos territórios urbanos e rurais.

Na Tabela 2-1 demonstramos a metodologia utilizada para o desenvolvimento de cada um dos artigos deste trabalho, sendo que os artigos 1 a 3 dizem respeito a pesquisas exploratórias e os artigos 4 e 5 procuram responder às hipóteses de investigação a que nos propusemos:

	Artigo 1	Artigo 2	Artigo 3	Artigo 4	Artigo 5
Nome do artigo:	Turismo: Tendências de Evolução	Tourism in low density areas: A review of coastal and rural development practices	Coastal tourism in rural areas: development model	Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras	Turismo: Sinergias urbano-rurais
Problema de pesquisa	O Turismo Costeiro pode-se afirmar como polo indutor de desenvolvimento da competitividade das áreas rurais adjacentes?				
Hipoteses de Investigação:	<p>H1 - As zonas Rurais adjacentes às zonas costeiras promovem a competitividade</p> <p>H2 - A correlação entre os espaços urbanos e rurais é fator de evolução destes territórios</p> <p>H3 - A maturidade do setor turístico adquire vantagem com a cooperação entre os espaços costeiros/urbanos e os espaços rurais/de baixa densidade</p>				
Objetivos:	Avaliar o Mercado turístico. Estudar as tendências da evolução turística nacional	Explorar a contextualização teórica sobre o Turismo Costeiro em Zonas Rurais ou de Baixa densidade	<ul style="list-style-type: none"> •Demonstrar a complementaridade entre o Turismo em Zonas Costeiras e o Turismo em Zonas Rurais; •Averiguar se o Turismo em Zonas Costeiras pode funcionar como polo agregador do desenvolvimento sustentável das regiões Rurais adjacentes; •Aprofundar o conhecimento sobre o modelo de TCZR e fortalecer a sua validação científica. 	<ul style="list-style-type: none"> •Determinar os fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras; •Demonstrar e validar o modelo de competitividade criado para apoio ao Desenvolvimento destas áreas de estudo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Demonstrar a complementaridade urbano-rural; •Analisar o crescimento do turismo no espaço urbano; •Entender as capacidades da oferta das áreas rurais; •Entender que dinâmicas podem ser criadas para o crescimento do turismo nestas áreas; •Demonstrar a sua complementaridade através de uma revisão bibliográfica que demonstre a convergência entre os espaços urbanos e os de baixa densidade demográfica.
Metodologia:	Revisão bibliográfica	Revisão sistemática da literatura	Revisão bibliográfica - entrevistas, dados qualitativos - questionários e tratamento de dados quantitativos	Comparação entre modelos de desenvolvimento e modelos de competitividade - tratamento de dados qualitativos, entrevistas	Revisão Bibliográfica; Discussão sobre as dinâmicas e tendências futuras para o desenvolvimento turístico; Desenvolvimento de uma análise SWOT enquanto ferramenta para o planeamento estratégico dos territórios

Tabela 2-1:: Matriz do trabalho desenvolvido

Fonte: Elaboração própria

Entende-se que esta investigação pode contribuir de forma significativa para o conhecimento científico, integrando abordagens existentes com a evolução do conceito Turismo Costeiro em Zonas Rurais ou de Baixa Densidade, bem como incentivar a descoberta de novos conceitos e novas formas de “olhar” o Turismo Costeiro, as zonas rurais adjacentes e a sua complementaridade.

3. Revisão de literatura

3.1. Tendências de evolução Futura do Turismo

O Turismo é um sector em constante transformação, um sector que cresce em termos de complexidade da procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento. O seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é complementado com uma nova perspetiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam. Esta é uma nova realidade do Turismo, que promove uma nova indústria, novos mercados turísticos, novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento no sector. O Turismo é considerado uma das maiores indústrias do mundo. Por força do seu relacionamento e interligação com todos os outros sectores da sociedade e da vida em geral (económico, social, cultural, ambiental e político), torna-se difícil estabelecer uma definição clara e abrangente do conceito Turismo. Muitos estudos consideram que uma definição universal será quase impossível de alcançar, e que seria mais realista a aceitação de várias definições com propósitos específicos (UNEP - Priority Actions Programme 2009).

O Turismo pode, segundo a Comissão Europeia, desempenhar um papel importante no desenvolvimento das regiões Europeias, contribuir para o desenvolvimento local, criando empregos e minimizando possíveis declínios industriais ou rurais. De extrema importância nas regiões mais remotas, e afastadas dos centros económicos, é muitas vezes a garantia de criação de emprego ou uma fonte de rendimento para a população residente (Eurostat - European Commission 2013a).

Buhalis (2006), ao fazer uma análise sobre o futuro da indústria do Turismo, em 2006, menciona que o seu progresso é o resultado da evolução do conceito de Consumo e das tendências dos consumidores, que estão mais informados, e que procuram experiências mais sofisticadas. Esta mudança requer a criação de novos produtos e novas estratégias de gestão e organização do Turismo. A transformação é inevitável, e é influenciada por fatores externos ao Turismo e pela globalização do sector. Provavelmente, mais do que a maioria dos sectores de atividade, o sector

do Turismo está a enfrentar uma mudança acentuada e a um ritmo galopante. Para Costa (2013) esta mudança contribui para a criação de um novo consumidor de Turismo. Este novo consumidor de Turismo não é apologista de Turismo de massas, ou do marketing massivo. Na realidade, este novo turista procura o Turismo diferenciado, um tratamento personalizado, conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas. Trata-se de um turista informado, na vida de quem as tecnologias de informação têm uma presença plena. Este novo turista sabe o que procura, respeita o ambiente e a comunidade. O Turismo tradicional para sobreviver deverá adaptar-se, tornar-se melhor e mais competitivo, e estar preparado para um mercado turístico mais volátil; na opinião destes autores.

Segundo Costa (2013), a globalização assenta numa competitividade sustentável, pilar de mudanças em planeamento e organização turística e com um impacto estruturante nos componentes e na estrutura da oferta turística. Nos territórios rurais, na área agrícola, e no Turismo o fator “terra” representa um elemento vital, contribuindo para experiências autênticas e para a diversificação dos destinos, sendo fundamental incorporar o segmento de Vinho e Gastronomia nas ofertas turísticas rurais. Relativamente ao Turismo em Zonas Costeiras, este deverá procurar uma solução viável de combate à sazonalidade, criando novas ofertas, novos produtos, e novos *mix* de produtos adaptados às necessidades do mercado. A ausência de uma política coordenada e coerente é, na opinião dos autores, o que mais afeta o Turismo a nível europeu.

Em “Turismo nos Países Lusófonos” Costa, et. al (2013), salientam a evolução turística dando enfoque à existência de novos consumidores e conseqüentemente novas tendências da procura, impulsionadas pela transformação do comportamento do consumidor. A isto se juntam as novas tendências do Turismo, na procura de novos mercados, novos produtos (Turismo espacial, por exemplo), novas tendências a nível demográfico, social, económico ou de investigação. Esta tendência evolutiva pressupõe a necessidade de uma nova gestão, mais global, inovadora, e de parceria, utilizando novos instrumentos e atrações, e apoiando-se em novas ferramentas de planeamento e desenvolvimento do território, centradas no consumidor.

A UNWTO Tourism Towards 2030 atualizou a sua perspetiva de desenvolvimento em Turismo para as décadas de 2010-2030, e substituiu assim, a anterior visão do Turismo 2020. Esta é uma previsão essencialmente quantitativa, tendo como base a procura internacional, mas tendo sempre presentes fatores que influenciaram e moldaram o Turismo internacional ao longo do tempo, de foro social, político, económico, ambiental e tecnológico. Assim, e de acordo com as previsões atualizadas, espera-se um incremento de turistas na ordem dos 43 milhões por ano, o que representará em 2020, 1.4 biliões e em 2030 o valor de 1.8 biliões. O grande crescimento deverá verificar-se na Ásia e Pacífico, onde se espera uma receita de 535 milhões em 2030. Para a Europa a estimativa é que a contribuição do sector passe dos 475 milhões para os 744 milhões em 2030. (UNWTO World Tourism Barometer 2013)

O Turismo apresenta-se como fator de desenvolvimento mundial e assume-se como um dos principais setores de atividade económica, contribuindo para um crescimento de 3.4% da economia global. Observou-se um aumento generalizado das receitas do Turismo entre as várias regiões mundiais, salientando-se o Médio Oriente com (+)5,7% face a (-)7,0% em 2013 e a Ásia e Pacífico (+)4,2%. Na Europa, as receitas aumentaram (+)3,6%, em África um aumento mais intenso de (+)3,4% em 2014 e (+)2,7% em 2013, enquanto nas Américas (+)3,0% verificando-se, contudo, uma desaceleração de 2,0 p.p. no crescimento das receitas (Instituto Nacional de estatística, 2015).

3.2. Turismo em Zonas de Baixa Densidade Demográfica

A crescente importância das relações de conectividade urbano-rural é, segundo a Eurostat (2016), fundamental para o desenvolvimento das regiões. A União Europeia (UE) classificou as tipologias regionais tendo em atenção critérios distintos, como por exemplo as estatísticas regionais; estatísticas das cidades ou regiões metropolitanas; a tipologia urbano-rural; o grau de urbanização das unidades administrativas, entre outras. O grau de urbanização local identifica como áreas urbanas (cidades) locais onde pelo menos 50% da população vive em centros urbanos; áreas de densidade intermédia (cidades e subúrbios) aquelas onde pelo menos 50% da população vive em aglomerados urbanos, mas não é classificada

como cidade; e, áreas pouco povoadas como as áreas onde pelo menos 50% da população vive em áreas rurais. A evolução contínua do turismo abre para todas estas áreas novas oportunidades, novos turistas de novos mercados e uma procura cada vez mais diversificada. Partindo deste pressuposto, a Comissão Europeia implementou campanhas de comunicação e promoção com base na diversificação de ofertas que possam complementar o turismo costeiro, como o turismo urbano e o turismo rural. Esta tendência é cada vez mais visível e, “desde a década de 1990, vários programas governamentais têm procurado melhorar o turismo rural e a atividade económica nas áreas rurais através da diversificação do mercado turístico”. (Eurostat, 2014)

A investigação científica sobre o turismo costeiro em zonas rurais ou de baixa densidade demográfica não está muito desenvolvida na literatura. Lacitignola, et.al, (2007) abordaram o problema, propondo um modelo dinâmico para explicar a inter-relação entre o turismo de massas e o ecoturismo. A sua conclusão é a diferença entre os destinos rural e costeiro a nível de instalações e de serviços existentes com capacidade de atrair turistas para os destinos (considerado pelos autores como positivo para o turista sol e praia e negativo para o turista ecológico). Hernández, et.al, 2012 também estudam o tema e defendem a promoção conjunta do turismo rural e do turismo de massas e a construção de infraestruturas comuns. Mais recentemente, Ramos, 2014 propõe um modelo de desenvolvimento que interliga os dois destinos, costeiro e rural, concluindo que a ligação entre o costeiro e o rural é possível e vantajosa para ambos através da criação de redes inovadoras, sustentabilidade para os espaços rurais e novas ofertas nas zonas costeiras sempre e quando acompanhadas por uma governância forte e com base em novas formas de turismo, novos mercados e novas ofertas. Esta abordagem de enquadramento pretende ser um complemento à investigação sistemática e foi realizada como forma de enriquecer este trabalho.

3.3. Modelo de desenvolvimento de turismo costeiro em zonas de baixa densidade demográfica

O Turismo pode contribuir decisivamente para o desenvolvimento sustentável dos locais que ofereçam alternativas de Turismo criativas, novos programas, ofertas diversificadas e inovadoras que vão de encontro às necessidades do turista moderno. A inovação na oferta turística pode ser a chave do sucesso de projetos e iniciativas, principalmente em regiões onde o Turismo é principalmente de “sol e mar”. É imprescindível criar pontes entre o Turismo Costeiro e o Rural, aliviando as tensões nas áreas de Turismo de massas, essencialmente em alturas de intensa procura, e criando programas que aliem as atrações de Turismo em Zonas Costeiras (TZC) às atrações de Turismo no Espaço Rural (TER). A relação entre ambas as formas de Turismo será também decisiva no aumento da procura em áreas mais remotas, onde programas combinados poderão, pela sua inovação, atrair mais visitantes ao longo de todo o ano. (Ramos, 2014)

O TZC e o TER podem ser complementares: o TZC enquanto ícone de atração turística, de crescimento de economias, de atracção de “massas” é um indutor de promoção e desenvolvimento das regiões rurais adjacentes, e, conseqüentemente, as zonas rurais adjacentes podem “aproveitar” a proximidade das zonas costeiras para desenvolver o Turismo de forma sustentável, preservar o património e despoletar a criação de novas economias locais, impulsionando o crescimento económico, promovendo e divulgando a sua cultura, património e os seus produtos. O modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais, situa o seu pensamento em “modelos de gestão estratégica para o turismo”, que segundo Costa, et al. (2014) se preocupam em “gerir recursos de forma eficiente e eficaz, associados à necessidade de se assegurar formas de crescimento e desenvolvimento que sejam sustentadas economicamente e sustentáveis em termos ambientais e sociais”. Na sua génese, este modelo foi criado enfatizando-se que o planeamento e a gestão dos destinos devem ser feitos tendo em consideração uma cuidada avaliação das condições internas e externas do destino turístico (Mill & Morrison, 1985). A criação do modelo deve basear-se no que mais relevante existe quanto ao turismo, ao turismo em zonas costeiras e ao turismo no espaço rural tendo por princípios a sustentabilidade ambiental, a integração

económica e social, a cocriação de experiências, a promoção e o desenvolvimento local e o ordenamento do território.

3.4. Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras

A pesquisa sobre o turismo permite-nos, através da observação de dados publicados nacional e internacionalmente, considerar o Turismo como um dos sectores de atividade que mais cresce e impulsiona as economias a nível mundial (Costa et al., 2013, Holloway, 1994), UNWTO, 2013 e UNWTO, 2014). A emergência de um novo consumidor de Turismo contribui, segundo Costa et al., (2013) para o crescimento acentuado do sector que acontece a um ritmo galopante, superior à maioria dos restantes sectores de atividade. Este novo consumidor procura um Turismo diferenciado que lhe proporcione um tratamento personalizado, o conhecimento de outros modos de vida e de experiências autênticas e genuínas. Utiliza as novas tecnologias como ferramenta de informação e divulgação dos gostos e preferências que podem ser distintas do que oferece o turismo tradicional. O estudo da procura turística, reflete uma procura diferenciada, personalizada e centrada numa exigência constante de inovação que se vai traduzir no aparecimento de novos processos e pacotes impulsionando o seu aumento (Molina, 2003 e Simões et.al, 2009).

A quantificação dos efeitos do turismo é trabalhada essencialmente pelos organismos internacionais (Nações Unidas, OMT, Eurostat, etc.) e procura entender o que o turismo representa para a economia e para o emprego dos países, seja pela criação de valor acrescentado ou pelas receitas que este origina. O entendimento das novas tendências de procura turística e consequentes alterações da oferta, visa permitir a quantificação das alterações do mercado turístico e o seu reflexo nas economias associadas. A evolução do turismo está dependente da globalização, e da capacidade de inovação das atividades ligadas ao sector em cada região ou país (UNEP, 2009). A cada vez maior competitividade entre destinos será, no futuro, atenuada por fatores endógenos que os podem diferenciar e pela capacidade do destino gerar bem-estar ao turista de uma forma diretamente relacionada com a qualidade de vida da população residente (Chrouch e

Ritchie, 1999). O planeamento e desenvolvimento dos destinos é segundo Hassan (2000) fundamental para que estes tenham vantagem competitiva face aos que lhe são similares.

A competição é cada vez mais global e a vantagem competitiva é cada vez mais localizada e diferenciada através dos valores nacionais, da cultura, das instituições e da sua história, da definição do que pode tornar o país mais competitivo se usado como fator diferenciador. No entanto, nenhum país se torna competitivo em todas as suas indústrias, devendo por isso apostar naquelas em que tem uma maior vantagem competitiva, de forma a garantir a diferenciação face aos restantes países (Porter, 1990).

Uma governância com bases sólidas de sustentabilidade pode auxiliar a definição de políticas para o Turismo baseadas na diversidade e na qualidade, visando a melhoria da competitividade dos destinos, sendo que durante o processo de conceção e implementação de tais políticas, os indicadores de Turismo sustentável podem ajudar a avaliar destinos e a definir as políticas mais adequadas (Blancas et al., 2010).

Os membros da OCDE referem a importância da competitividade como uma questão fundamental na definição de uma política de Turismo e determinaram como objetivo a elaboração de um quadro sistemático para analisar a competitividade do turismo de um destino / mercado e as respostas políticas conexas, demonstrando o seu impacto final sobre a competitividade do turismo. No âmbito deste trabalho definiram que a competitividade em Turismo é: “A capacidade do local de otimizar a sua atratividade para residentes e não residentes, para oferecer um turismo de qualidade, inovador e atraente (por exemplo, com boa relação custo-benefício) para os consumidores e ganhar quotas de mercado nos mercados doméstico e global.” (OCDE 2012)

Posteriormente, em 2017, o Fórum Económico Mundial realizou uma análise profunda da competitividade de viagens e turismo de 136 economias mundiais, a qual levou a um entendimento de que o índice de Competitividade de Viagens e Turismo mede “o conjunto de fatores e políticas que possibilitam o desenvolvimento sustentável do setor de viagens e turismo, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento e a competitividade de um país”. Um importante elemento

agregador consubstancia-se na cooperação – a determinação de que todas as partes interessadas trabalhem juntas para melhorar a competitividade da indústria nas suas economias nacionais e contribuir para alicerçar o caminho para um futuro mais sustentável e inclusivo e garantir o crescimento sustentado do setor preservando o ambiente natural e as comunidades locais das quais ele depende. (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017).

Implicitamente os vários autores analisados entendem que um destino pode ser mais competitivo face a outro semelhante não apenas pelos recursos aí existentes, mas também pela forma que esses recursos são utilizados por quem tem autoridade para dinamizar e gerir esse mesmo destino.

3.5. As sinergias entre o turismo nos espaços urbanos e nos espaços rurais

O turismo urbano desenvolve-se nas áreas urbanas, mas a sua capacidade de indução de desenvolvimento estende-se para além dos centros urbanos, alargando-se às áreas de baixa densidade. Prevê-se que em 2030 a população urbana atinga 5.1 biliões de pessoas o que representa um aumento exponencial da população urbana quando comparado com o provável decréscimo da população rural.

Milano (2018) cita cidades como Veneza ou Barcelona, pelo excesso de turismo, decorrente do grande número de visitantes e conseqüente sobrelotação. O mesmo autor colmata a questão ao afirmar que é crucial a integração do turismo em estratégias mais amplas e não isoladas a nível da governança urbana, como atenuante para o Overtourism ou excesso de turismo (Milano, 2018).

Os residentes são também identificados como “[...] importantes stakeholders da atividade turística [que] influenciam o processo de desenvolvimento dos destinos turísticos...e desempenham um papel crucial no desenvolvimento turístico.” (Eusébio et al., 2012, p. 65). É imperativo, segundo Martins (2018) que os residentes sejam apoiados no processo de adaptação à mudança, a qual deverá ser efetuada com a adoção de medidas concretas que ajudem os residentes a viver com o excesso de turismo.

As zonas rurais podem funcionar como alternativa para a dispersão dos turistas e melhoria da qualidade de vida dos residentes e dos turistas que visitam os centros urbanos. Um planeamento eficaz promove a criação de redes e parcerias entre os territórios facilitando assim o desenvolvimento rural adjacente aos espaços urbanos e conseqüentemente o “descongestionamento” dos territórios massificados e o crescimento sustentável das áreas periféricas.

4. Análise dos resultados obtidos

O Turismo, enquanto estratégia de alavancagem de economias, agrega princípios milenares assentes na genuinidade, nas tradições e na cultura, em simbiose com novas formas de gestão e organização do setor.

A elaboração de uma revisão sistemática da literatura permitiu-nos elencar algumas questões prementes sobre o assunto e que nos direcionam para a criação de redes capazes de promover as diferenças entre os destinos rurais e os destinos costeiros enquanto fortes aliadas para atenuar a sazonalidade e a sobrelotação e contribuir para um crescimento holístico de ambas as regiões. Nesta pesquisa sistemática encontramos estudos que nos permitiram direcionar as nossas conclusões para três grandes áreas: Preservação Cultural e Patrimonial; Governança; e, Impactos. A preservação Cultural e Patrimonial é importante para o desenvolvimento dos destinos e para a compreensão dos territórios e das suas populações. Através desta pode-se conseguir fomentar um turismo sustentável criando sinergias e riqueza para os residentes. Relativamente à governança, entendemos que a criação de infraestruturas comuns que possam ser utilizadas pelos destinos costeiros e rurais em parceria e com uma forte governança podem facilitar a proximidade entre os agentes dos destinos e gerar confiança nos diversos stakeholders e nos residentes, podendo desta forma reduzir os impactos negativos e simultaneamente criar benefícios mútuos entre os destinos rurais e os destinos costeiros. A revisão sistemática permitiu-nos concluir que a implementação de projetos que tenham como estratégia a promoção da qualidade de vida dos residentes destas zonas costeiras de baixa densidade pode ser um forte indutor de redução da sazonalidade das zonas de costa e simultaneamente promover ofertas distintivas de produtos genuínos e singulares nas zonas adjacentes e de baixa densidade ou rurais.

Após este trabalho entendemos aprofundar o conhecimento já validado em Ramos (2014), e assumimos que uma estratégia de desenvolvimento destes destinos beneficia ao ser alavancada pelo modelo de TCZR, de onde concluímos que o turismo surge neste modelo como elo integrador de todo o trabalho de investigação

desenvolvido sobre este tema: atração de investimento, criação de emprego, melhoria de rendimento, inovação e desenvolvimento. Para a criação do modelo procurou-se aferir a importância de vários fatores que o pudessem validar. Realizaram-se entrevistas aos agentes decisores e questionários ao público em geral, demonstrou-se entre outras coisas que a sustentabilidade dos espaços rurais é o fator mais importante do modelo e que mais de 70% das respostas apontam a reengenharia das zonas costeiras, as redes e inovação e as novas formas de governância como fundamentais para a criação do modelo. Admite-se que a aplicabilidade do modelo é validada desde que envolva os agentes turísticos locais e a população como agentes decisórios no planeamento e implantação do mesmo, como forma de garantir o seu sucesso. Comprovou-se também que a criação e o desenvolvimento deste modelo deverá assentar em 5 princípios base: Integração económica e social; Sustentabilidade ambiental; Ordenamento de território; Promoção e desenvolvimento local e Co - criação de experiências. Esta pesquisa levou-nos ainda a agregar conhecimentos que nos permitem afirmar que o Turismo Costeiro em Zona Rurais contribui para a sustentabilidade dos espaços rurais e a reengenharia das zonas costeiras e deve estar assente em princípios de inovação e criação de redes sempre com uma visão num planeamento sustentável, integrado e em novas formas de governância.

Após uma primeira parte de pesquisa exploratória, procurámos obter respostas às nossas hipóteses de investigação e conhecimento sobre a competitividade destes destinos e as sinergias urbano – rurais enquanto motor de desenvolvimento para estes territórios. Entendemos numa primeira abordagem realizar entrevistas a “experts” da área de turismo, trabalhar com o modelo anteriormente validado e elevar o nosso conhecimento com a criação de um novo modelo que juntamente com o modelo de competitividade de Costa, et al. (2013 e 2013b) pudesse responder às questões de investigação propostas.

Todos os entrevistados entenderam que o principal fator competitivo destes destinos é efetivamente a própria densidade e o fato de permitir a quem visita estes destinos encontrar tranquilidade, calma e ar puro. Estas características, combinadas com a hospitalidade dos residentes (rurais) e as suas experiências genuínas de vida são na opinião dos nossos entrevistados o que mais atrai os turistas para estas

regiões. O principal contributo desta investigação resulta na criação de uma nova versão do modelo de Ramos (2014), que pode transmitir e possibilitar melhorias para a sua implementação nos territórios. A complementaridade deste trabalho com o conhecimento obtido através da análise ao Modelo de Competitividade dos Destinos Turísticos Europeus de Costa et al (2013 e 2013b), permitiu-nos afirmar que este modelo se adequa ao contexto onde se insere a nossa investigação. Como tal, a nova versão do modelo agora desenvolvida pode no nosso entender contribuir para a competitividade sustentada dos destinos rurais em zonas costeiras ou de baixa densidade, aliando este novo conhecimento ao modelo já criado de desenvolvimento turismo rural e das zonas costeiras adjacentes que refere que “pode promover de forma integrada o desenvolvimento económico, social e ambiental se e quando desenvolvido com uma visão de inovação, sustentabilidade e novas formas de governância.” Como pontos principais para elevar a qualidade deste novo modelo identificando-o como robusto e fiável identificámos três fatores primários: o Território, os Atores e a Economia.

A principal vantagem competitiva dos atores que atuam neste espaço territorial é a possibilidade de oferta de experiências tradicionais e culturais genuínas complementadas com a hospitalidade e a capacidade de inovação para promover e desenvolver novas atividades, mantendo a endogeneidade do destino através da criação de redes e da coopetição. Finalmente, verificámos que as vantagens competitivas inerentes ao espaço são o que o diferencia em relação a outros destinos semelhantes criando novas ofertas, novos pacotes de promoção baseados no aproveitamento da tranquilidade, do ar puro e da biodiversidade existentes nestes territórios e que lhe conferem um cariz único de motivação e atratividade para os turistas que visitam e procuram este tipo de turismo. Posteriormente, no desenvolvimento desta investigação entendemos o turismo como uma “oportunidade” para a melhoria de vida das populações residentes no meio urbano e no meio rural. As perspetivas atuais do desenvolvimento turístico direcionam-nos para um decréscimo do setor, promovido pelo abrandamento da economia europeia e pela reação dos mercados ao Brexit, elementos que deverão impactar o desenvolvimento turístico. Contudo, em Portugal os indicadores mantêm

uma perspectiva de evolução em número de empregos e procura interna apesar de um ligeiro decréscimo no investimento público.

Complementámos o desenvolvimento deste trabalho com uma análise às possíveis sinergias urbano-rurais e alcançámos conhecimento sobre a forma como o turismo no espaço rural e o turismo urbano devem ser entendidos. São complementares no sentido em que cada um pode promover o território adjacente ao seu através da divulgação de ofertas; da criação de infraestruturas que permitam a deslocação de pessoas (em excesso nos centros urbanos) para os territórios rurais; a criação de novos produtos que se complementem e permitam a distribuição espacial dos turistas; entre outras dinâmicas de desenvolvimento que podem ser definidas conjugando as duas realidades. Ainda no decorrer deste trabalho e após a revisão bibliográfica sobre os temas que nos propusemos abordar entendemos como pertinente a criação de uma ferramenta de planeamento estratégico (SWOT) que nos permitisse analisar o ambiente interno e externo associado às sinergias urbano-rurais. A análise efetuada permite-nos afirmar que o turismo enquanto dinamizador dos territórios pode ser uma oportunidade de desenvolvimento; e que um abrandamento da procura turística pode significar uma maior dificuldade na criação desta complementaridade (diminuição de investimento em infraestruturas). Foi-nos ainda possível determinar, que a nível interno estes territórios podem reforçar a recuperação do seu património, se e quando planeado em termos estratégicos, de forma integrada, colmatando a ameaça da perda de identidade. O aproveitamento da complementaridade urbano-rural deve ser promotor dos territórios, facilitando o descongestionamento das cidades e promovendo o desenvolvimento dos territórios rurais

Como conclusão, entendemos que a resposta às nossas questões de investigação fica validada com o trabalho desenvolvido. Assim, a possível complementaridade entre as zonas costeiras e rurais adjacentes é um fator dinamizador para estas regiões e pode ser um fator diferenciador em termos de competitividade com outras zonas semelhantes. Sempre, e quando estiver saliente uma governância em rede, coesa e com forte capacidade de organização e planeamento simultaneamente com os agentes locais e as populações residentes.

Como conclusão deste trabalho elaborámos também um quadro síntese que resume os resultados obtidos no desenvolvimento deste trabalho e que se apresenta de seguida:

O Turismo Costeiro pode-se afirmar como polo indutor de desenvolvimento da competitividade das áreas rurais adjacentes?				
H1 - As zonas Rurais adjacentes às zonas costeiras promovem a competitividade	➤	<table border="1"> <tr> <td>Território Atores Economia</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidade, calma e ar puro • Promoção de novas atividades • Hospitalidade dos residentes (rurais) • Experiências tradicionais e culturais genuínas • Redes e coopetição </td> </tr> </table>	Território Atores Economia	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidade, calma e ar puro • Promoção de novas atividades • Hospitalidade dos residentes (rurais) • Experiências tradicionais e culturais genuínas • Redes e coopetição
Território Atores Economia	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidade, calma e ar puro • Promoção de novas atividades • Hospitalidade dos residentes (rurais) • Experiências tradicionais e culturais genuínas • Redes e coopetição 			
H2 - A correlação entre os espaços urbanos e rurais é fator de evolução destes territórios	➤	<table border="1"> <tr> <td>Complementaridade Descongestionamento Desenvolvimento</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Promoção do território adjacente ao seu • Divulgação de ofertas conjuntas • Criação de infraestruturas comuns • Distribuição espacial dos turistas/descongestionamento • Dinâmicas de desenvolvimento uniformes </td> </tr> </table>	Complementaridade Descongestionamento Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do território adjacente ao seu • Divulgação de ofertas conjuntas • Criação de infraestruturas comuns • Distribuição espacial dos turistas/descongestionamento • Dinâmicas de desenvolvimento uniformes
Complementaridade Descongestionamento Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do território adjacente ao seu • Divulgação de ofertas conjuntas • Criação de infraestruturas comuns • Distribuição espacial dos turistas/descongestionamento • Dinâmicas de desenvolvimento uniformes 			
H3 - A maturidade do setor turístico adquire vantagem com a cooperação entre os espaços costeiros/urbanos e os espaços rurais/de baixa densidade	➤	<table border="1"> <tr> <td>Preservação Redes/Governança Impactos</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Promoção da qualidade de vida das pessoas • Redução da sazonalidade • Proximidade entre os agentes dos destinos • Capacidade de ofertas distintivas • Inovação, Sustentabilidade e novas Formas de governância </td> </tr> </table>	Preservação Redes/Governança Impactos	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção da qualidade de vida das pessoas • Redução da sazonalidade • Proximidade entre os agentes dos destinos • Capacidade de ofertas distintivas • Inovação, Sustentabilidade e novas Formas de governância
Preservação Redes/Governança Impactos	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção da qualidade de vida das pessoas • Redução da sazonalidade • Proximidade entre os agentes dos destinos • Capacidade de ofertas distintivas • Inovação, Sustentabilidade e novas Formas de governância 			

R
E
S
U
L
T
A
D
O
S

Tabela 4-1:: Resultados finais do trabalho desenvolvido

5. Limitações do estudo e proposta de investigação futura

No culminar desta investigação, pretendemos identificar algumas limitações encontradas ao longo do desenvolvimento deste trabalho, assim como, elencar algumas propostas de investigação futuras.

A principal limitação deste estudo traduziu-se na identificação de pressupostos teóricos relativos ao binómio costeiro – rural e urbano – rural. A bibliografia existente é escassa e diz respeito essencialmente a casos de estudo aplicados.

Entendemos que este tema é premente no contexto atual e que a sua aplicação em casos concretos pode ser um elemento diferenciador ao potenciar a criação de novas ofertas ao colmatar algumas das principais dificuldades do setor, a saber:

Seria pertinente realizar um estudo com os turistas que visitam as realidades costeira-rural e/ou urbana – rural com a finalidade de perceber a motivação da sua visita a estas duas realidades distintas e através da análise desses resultados poder criar novas ofertas turísticas para os territórios.

Faz sentido uma indagação aos residentes deste tipo de territórios como forma de perceber a sua disponibilidade e aceitação desta dicotomia, como contributo para a preservação dos vários elementos que compõe o território, desde o património material e imaterial, incluindo o meio-ambiente e a cultura.

Seria pertinente realizar um estudo sobre os efeitos que a realidade de utilização do território proposta teria na redução da sazonalidade de uma região.

Uma outra sugestão que consideramos válida para investigação futura é perceber como os agentes turísticos estão disponíveis para trabalhar estas ofertas no território, partindo do pressuposto que é sustentável, mas tendo em conta a sua questionabilidade em termos de rentabilidade.

Finalmente, consideramos de grande interesse a realização de um estudo futuro que permitisse validar com aplicabilidade pratica os resultados deste trabalho através de uma possível interação entre municípios costeiros-rurais e/ou municípios urbano – rurais.

PARTE II

Artigo 1: Turismo: Tendências de Evolução

Título do artigo: Turismo: Tendências de evolução

Autores: Dina Maria Ramos e Carlos Manuel Costa

Publicação: PRACS - Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP

DOI: 10.18468/ pracs.2017v10n1.p21-33

ISSN: 1984-4352

A1.1. Contextualização

O Turismo é um dos principais sectores em termos económicos para os países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento. Desde tempos mais remotos o Turismo evolui, e, começando por ser “permitido” inicialmente a classes mais elitistas, e muitas vezes como parte de um processo de cura, chega à idade moderna como um dado adquirido e possível de vivenciar por toda a população.

O desenvolvimento desta investigação encontra-se estruturado de forma a responder à génese da questão colocada, perante a formulação de um problema que reside na aferição dos desafios decorrentes da necessidade de perceber as especificações próprias do setor turístico e os aspetos conceptuais que nos permitem perspetivar as tendências e evolução turística. Valorizou-se a revisão de literatura, que se vislumbra crucial para a discussão desta temática.

Esta investigação aborda uma análise histórica de evolução e contextualização do Turismo. Abordámos o tema com um enfoque geral, no contexto mundial, e, no caso particular de Portugal, em termos de perspetiva, estatística e da sua evolução.

DOI: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33

Turismo: tendências de evolução

Dina Maria Ramos¹ e Carlos Manuel Costa²

1 Investigadora de pós-doutoramento da Universidade de Aveiro. Doutora em Turismo e Suficiência Investigadora em "Novos recursos e Sustentabilidade em Turismo" pela Universidade de Salamanca (Espanha), Licenciada em Gestão pela Universidade Internacional de Lisboa. Membro da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) na Universidade de Aveiro, Portugal. E-mail: dinaramos@ua.pt

2 Doutor e Mestre em Turismo pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e licenciado em Planeamento Regional e Urbano pela Universidade de Aveiro. Professor catedrático e diretor do departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da universidade de Aveiro, Portugal. E-mail: ccosta@ua.pt

RESUMO: A evolução do Turismo está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento mundial. A transmissão de cultura entre os povos, o conhecimento da história e a língua são fundamentos de um paradigma moderno de gestão e planeamento baseado nas pessoas, no património e na cultura. O consumo e as tendências dos consumidores cada vez mais informados, evolui para a procura de experiências personalizadas e que lhe permitam diferenciar-se da população em geral. O mundo está a mudar e o Turismo está a mudar o mundo, a globalização assente numa competitividade sustentável será um dos pilares do futuro turístico a nível mundial. O presente artigo pretende efetuar uma breve abordagem histórica à evolução do Turismo e aos aspetos conceptuais que perspetivavam as tendências de evolução turística.

Palavras chave: Turismo; Desenvolvimento; Tendências do Turismo

Tourism: Evolution Trends

ABSTRACT: The development of Tourism is intrinsically linked to global development. The transmission of culture between people, knowledge of history and language is source of a modern paradigm of management and planning based on people, heritage and culture. The consumption and trends in becoming increasingly empowered consumers, evolving demand for personalized experiences and allowing us to differentiate ourselves from the general population. The world is changing and Tourism is changing the world as well (Costa, C. 2016), therefore, globalization based on a sustainable competitiveness will be a cornerstone of future tourism worldwide. This article aims to provide a brief historical overview approach to the development of tourism and conceptual aspects that represents trends of tourism development.

Keywords: Tourism; Development; Trends in Tourism

INTRODUÇÃO

O Turismo é um dos principais sectores em termos económicos para os países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento. Desde tempos mais remotos o Turismo evolui, e, começando por ser "permitido" inicialmente a classes mais elitistas, e muitas vezes como parte de um processo de cura, chega à idade moderna como um dado adquirido e possível de vivenciar por toda a população.

O desenvolvimento desta investigação encontra-se estruturado de forma a res-

ponder a gênese da questão colocada, perante a formulação de um problema que reside na aferição dos desafios decorrentes da necessidade de perceber as especificações próprias do setor turístico e os aspetos conceptuais que nos permitem perspetivar as tendências e evolução turística. Valorizou-se a revisão de literatura, que se vislumbra crucial para a discussão desta temática.

Esta investigação aborda uma análise histórica de evolução e contextualização do Turismo. Estuda-se e desenvolve-se com enfoque geral, no contexto mundial no caso particular de Portugal, em termos de perspetiva, estatística e da sua evolução. O cariz teórico foi desenvolvido com o objetivo conclusivo de avaliação da evolução e projeção futura do Turismo.

1 ANÁLISE HISTÓRICA DO TURISMO

1.1 Evolução e Contextualização Geral

As principais características do Turismo aquando do seu surgimento assemelham-se às que encontramos nos nossos dias. As várias formas de lazer em Turismo remontam a tempos tão longínquos como os impérios da Babilónia ou o império Egípcio.

Uma das primeiras manifestações conhecidas do Turismo remonta ao Séc. VI a.C., por ocasião da realização de festivais religiosos nas cidades, aos quais as pessoas confluíam para ver as artes, onde existiam vendedores de comidas e bebidas, lembranças, etc. (Holloway, 1994). As atividades de lazer eram procuradas por classes mais elitistas desde as primeiras civilizações. Torkildsen (1992) cita Aristóteles (livro 1 de Política), que define Lazer como: “O tempo livre da necessidade de trabalhar... Lazer leva a iluminação estética, espiritual ou intelectual através de uma busca de entendimento”.

Na Grécia, 2000 anos antes de Cristo, faziam-se viagens para visitar “deuses de cura”, muitas delas efetuadas por mar, acentuando a prosperidade dos portos marítimos. A Grécia tornou-se um destino importante de viagem no séc. V a.C., com a construção da acrópole de Atenas do Parthenon e de várias pousadas de alojamento próximas dos grandes centros ou dos portos marítimos, que procuravam satisfazer as necessidades dos viajantes (Holloway, 1994). A moeda Romana era aceite como comum e o latim era a língua falada. Os Romanos foram os primeiros a introduzir os “guidebooks”, que listavam os hotéis que tinham selo de qualidade. Esta era uma época em que existia muita burocracia associada ao ato de viajar. As pessoas precisavam de ter uma autorização para tal e o que adquirissem durante a viagem era frequentemente sujeito a impostos. Durante o império Romano, apareceu também o Turismo doméstico, com o surgimento de segundas residências, principalmente na Primavera como forma de convivência social. Os Romanos necessitavam de ocupar os tempos livres e efetuavam espetáculos de entretenimento e comida para a população como forma de a manter ocupada. Conhecidos como “bread and circuses”, estes

espetáculos eram muitas vezes de violência, de simulações de guerra, incluindo animais e seres humanos. Constroem-se nessa época grandes arenas e parques, com capacidade para milhares de pessoas, como é o caso do “The Circus Maximus” que podia albergar 385 000 pessoas. (Torkildsen, 1992)

Após o colapso do Império Romano, tornou-se perigoso viajar, vivendo-se uma época conturbada. Os mercadores procuravam novos negócios e trabalhavam intensivamente em busca de novas oportunidades, pelo que se abriu aqui uma porta para o “Turismo de negócios”. Na verdade, viajava-se nesta época com sentido de obrigação ou dever, e, saem aqui favorecidas as viagens domésticas. Viajar pelo simples prazer de desfrutar da viagem era considerado tempo perdido, sendo que nesta época o tempo de descanso era somente associado a uma “pausa no trabalho” Holloway, 1994.

O Séc. XVI, promove o aparecimento das viagens de longa distância que ao implicarem a necessidade de alojamento dos viajantes e de repouso para os cavalos, fomentavam os arrendamentos aos viajantes.

No Séc. XVII, no reinado de Elisabeth I de Inglaterra instaurou-se um incentivo para que os jovens membros da corte, homens, se deslocassem para terminar a sua educação no estrangeiro, predominantemente em França ou Itália. Esta deslocação tinha a duração média de três anos, os jovens eram acompanhados por um tutor. Estas viagens eram comumente designadas por “Grand Tour”. Os jovens aproveitavam para conhecer a cultura e a vida de grandes cidades como Veneza ou Paris, dando grande impulso às viagens (Holloway, 1994).

O mar, um dos grandes elementos de atração turística dos nossos dias, só começou a ganhar preponderância turística com o Turismo de saúde, a partir do Séc. XVIII, começou a ser promovido enquanto beneficiador de saúde. Até então apenas se usava a sua água salgada para beber. Alguns hotéis na costa inglesa começaram a atrair visitantes oferecendo a cura pela ingestão de água do mar e promovendo banhos de imersão. No período inicial de promoção do mar, a adesão não era significativa.

A Revolução Industrial no Séc. XIX é fator de grandes mudanças no trabalho das pessoas, novos fatores servem de motivação e encorajamento às viagens. Surgem mudanças laborais que permitem a possibilidade de viajar, entre as quais destacamos: o tempo para férias; a generalização do salário mensal; a melhoria dos meios de transporte e a otimização de lugares de acolhimento no destino da viagem. As pessoas continuam a viajar por prazer, mas “nasce” a necessidade de conhecer outros locais, culturas e pessoas. As linhas de caminho-de-ferro são um importante meio de ligação entre os grandes centros e as indústrias. Ao iniciarem o transporte de pessoas para os hotéis de beira-mar, levam a uma forte expansão da ferrovia. O sucesso dos caminhos-de-ferro e do vapor acompanhou o declínio dos transportes em carruagem. As atividades ao ar livre, neste século de novidades, são uma motivação. A bicicleta é uma das novas formas de deslocação e motiva as pessoas a praticarem um Turismo amigo do ambiente que gera status e saúde (Holloway, 1994). Em 1872,

Thomas Cook organizou a primeira viagem à volta do mundo, alimentando o desejo da descoberta na sociedade da época. A Revolução Industrial traz para os trabalhadores o direito a férias, férias pagas e folgas. No entanto, em 1900, o vazio legal sobre o assunto pactua com a inexistência de legislação sobre a duração do trabalho semanal ou sobre férias remuneradas. Entre 1900 e 1914, este quadro alterou-se profundamente, sobretudo na Europa Central, que acordou convenções coletivas de trabalho que davam direito a férias e férias pagas. Este cenário será mais tarde um grande impulsionador do Turismo. (Boyer,2003)

Até à década de 1960, o Turismo mundial é reconhecido fundamentalmente como a prática de atividades de lazer e recreio.

Nos anos 1990 a sociedade sentiu uma acentuada mudança em termos comportamentais, com o aumento do rendimento das famílias, o crescimento das economias, as novas tecnologias, transportes e comunicações. As viagens tornaram-se acessíveis aos cidadãos comuns, o que permitiu a sua popularização e a consequente facilidade de deslocação. Viajar é nesta época um “bem” adquirido, presente no quotidiano e na vida das pessoas. O “Turismo de massas” prevalece permitindo aos turistas a escolha de locais inter - continentais, bem como a procura por um clima e temperaturas tropicais, oferecidos por oportunidades de baixo custo. Esta conjuntura possibilita ainda que grandes hotéis se expandam para novos países, com o intuito de oferecer aos seus clientes a mesma qualidade que têm nas grandes metrópoles. Viagens com propósitos culturais ou de conhecimento do património em cidades como Londres, Paris ou Roma, cruzeiros em rios, ou visitas a parques temáticos, como é o caso da Disneyworld, são experiências que o comum cidadão pode passar a desfrutar no mercado turístico. A indústria de Turismo assegurou também produtos que satisfizeram a procura de massas existente (Holloway, 1994).

O Turismo ganha uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos, e um valor económico crescente a nível mundial, que gera rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países (Costa, 2013). A evolução do Turismo, com o desenvolvimento ocorrido no virar do século XX para o século XXI, permite, segundo Costa, (2013 pag. 78-97) definir um modelo económico de Turismo baseado em três grandes realidades:

“Crescimento Económico: os níveis do crescimento do Turismo em termos mundiais continuaram imparáveis a partir dos anos 1990, mesmo durante a fase de contração económica vivenciada pelo mundo durante a primeira fase do século XXI: O número de chegadas internacionais continuou a crescer, e todas as previsões na área apontam, mesmo com algumas oscilações, para uma expansão do Turismo nas próximas décadas; Generalização mundial: O Turismo como atividade económica e social tem vindo a generalizar-se a quase todos os países, que têm vindo a “descobrir” o seu potencial em termos de crescimento e desenvolvimento; Dinamização de bases económicas locais: o efeito de disseminação do Turismo dentro das economias locais tem vindo a processar-se num autêntico efeito de “mancha de

óleo”. O Turismo tem vindo a deixar de ser entendido numa perspetiva de economia restrita aos subsectores do alojamento e da restauração, para passar a compreender sistemas económicos mais alargados e com vastas repercussões económicas, que compreendem, ainda, os transportes, os operadores turísticos, guias e agentes de viagens, o aluguer de automóveis, os serviços recreativos, e os serviços culturais. Estes sete subsectores do Turismo são atualmente contabilizados dentro de um sistema estatístico próprio, designado por “Conta Satélite do Turismo”.

O Turismo cresce, em termos de complexidade da procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento, o seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído por uma nova perspetiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam. Esta é uma nova realidade do Turismo, que promove uma nova indústria, novos mercados turísticos, novas formas e novos instrumentos de gestão e planeamento no sector turístico. O Turismo é considerado, à data de realização desta pesquisa, como uma das maiores indústrias do mundo. Por força do seu relacionamento e interligação com todos os outros sectores da vida (económico, social, cultural, ambiental e político), torna-se difícil estabelecer uma definição clara e abrangente do termo Turismo. Muitos estudos consideram que uma definição universal será quase impossível de alcançar, e que seria mais realista a aceitação de várias definições com propósitos específicos. (UNEP - Priority Actions Programme 2009)

O Turismo pode, segundo a Comissão Europeia, desempenhar um papel importante no desenvolvimento das regiões Europeias, contribuir para o desenvolvimento local, criando empregos e minimizando possíveis declínios industriais ou rurais. De extrema importância nas regiões mais remotas, e afastadas dos centros económicos, é muitas vezes a garantia de criação de emprego ou uma fonte de rendimento para a população residente (Eurostat - European Commission 2013a).

1.2 Origens e Evolução do Turismo em Portugal

Portugal é um país com aproximadamente 10 milhões de habitantes (Censos, 2011), foi desde os primórdios uma atração enquanto país para diversas civilizações. Celtas, Gregos, Romanos, Visigodos ou Mouros passaram por estas terras ao longo de vários séculos de história, conquistas e batalhas. Nos séculos XV e XVI, Portugal avança no conhecimento do mundo com a época dos “Descobrimentos”, e desvenda novos destinos, novas rotas, novos mercados e novas civilizações (rota marítima para a Ásia, África e Américas), expandindo a fé e o cristianismo.(Costa, 2013). As civilizações que povoaram Portugal ou a “Ibéria” (a península onde se localiza Portugal e Espanha), criaram infraestruturas importantes para o desenvolvimento, de onde salientamos os banhos (atualmente termas), as arenas ou os ginásios. Estas podem ser consideradas as “Raízes do Turismo em Portugal”(Costa, 2013). Sintra e Évora nessa época tornaram-se populares locais de lazer da aristocracia.

Saraiva (1999) considera que o período mais antigo e importante do Turismo em Portugal data da época dos Descobrimentos, altura em que Henry, o navegador, decide criar a escola de navegação de Sagres, enviando vários grupos para o mar, na descoberta de novas rotas.

Em 1840, nasce a primeira operadora de viagens em Portugal, a “Viagens Abreu”, responsável entre outras coisas pela organização de viagens Brasil- Portugal. Em 28 de Fevereiro de 1906 é aprovada a constituição da Sociedade Propaganda de Portugal, e em 4 de Julho do ano seguinte são aprovados os seus estatutos, dando-se assim início às primeiras atividades institucionais do Turismo Português (Pina, 1988). Com a Implantação da República em 1910, e numa época inconstante politicamente, Portugal consegue trazer para Lisboa a organização do IV Congresso Internacional de Turismo (12-20 Maio de 1911), que acaba por ser uma importante prova dada pela comunidade internacional de aceitação do novo regime político.

Após o término da 1.ª Grande Guerra Mundial, a Sociedade Propaganda de Portugal ainda consegue algum dinamismo e algumas parcerias, que resultam na abertura em Paris da Primeira Casa de Portugal. Esta iniciativa não passa contudo para além dos anos 30, terminando assim um projeto pioneiro, na história do Turismo.

Em 1911, em congresso nasce, no Ministério do Fomento, o Conselho de Turismo associado a uma Repartição de Turismo. Até 1940 vive dias tempestuosos, devido à instabilidade política e social, à 2.ª Grande Guerra, à guerra civil de Espanha e à falta de recursos humanos e financeiros. Ainda assim Portugal assiste ao nascimento de dois centros de Turismo internacional, em Fátima e no Estoril (um projeto que nasce de raiz por “extensão da Costa do Sol”). Em 1932 a estância do Estoril consegue a-

trair 2.500 hóspedes. Em 1934, António Ferro, citado na mesma obra, apresenta um projeto de difusão da imagem do país, e dá relevo ao Turismo “mormente pelo extraordinário potencial que a sua típica multidisciplinaridade representava”. Assim, António Ferro extravasa de forma arrojada as fronteiras de uma nova visão multidisciplinar em Turismo, considerando que “papel básico se confina, de resto, ao suporte logístico duma prática de ocupação animada e cultural dos tempos livres, que dela carece para os fins mais prosaicos, mas não menos essenciais de providenciar facilidades tais como o transporte, o alojamento ou a restauração”. A partir de 1944, Ferro consegue mesmo colocar em prática o seu projeto, conciliando a cultura, a comunicação social e o Turismo, e oferecendo o conceito de “diferença” para publicitação do país.

Em 1964, Portugal atinge pela primeira vez um milhão de entradas de estrangeiros no país, e conseqüentemente, o Turismo é incluído num Plano de Fomento, intercalar (1965-1967).

Vivem-se anos conturbados, com a revolução de Abril de 1974. A 23 de Dezembro de 1975, o VI Governo provisório, temendo que as nacionalizações fossem catastróficas para o sector, declara o Turismo “como atividade privada e prioritária”. Ainda as-

sim as quedas de 50% das entradas de estrangeiros no país foram desanimadoras para o sector. Em 1986, a criação do Instituto de Promoção Turística vem projetar novamente o país internacionalmente, mostrando uma nova imagem e novas áreas promocionais e, em 1986, nasce o Plano Nacional do Turismo. Mesmo com algumas limitações, este Plano veio propor a atuação concertada em diversas áreas chave, nomeadamente do ordenamento territorial, termalismo, animação, formação, investimento e promoção (Pina, 1988)

No ano 2001, Costa (1996) refere o forte crescimento do sector do Turismo em Portugal, com a introdução de novas estratégias de reestruturação em várias organizações nacionais do sector. O Turismo, nesta fase da história, apresenta um crescimento muito acentuado, nomeadamente em algumas zonas do país como o Algarve, a zona de Lisboa e a Madeira. Este cenário conflui, no entender do autor, a um crescimento em quantidade que descara, no entanto, a qualidade devido à excessiva concentração turística nos locais referidos.

É importante a existência de uma postura pró-ativa por parte do país e das pessoas ligadas ao Turismo como forma de capitalização de novas oportunidades de negócio provenientes da triplicação do número de pessoas que aqui passa férias, ressaltando o enorme potencial de negócio no sector turístico. (Ramos, 2014)

2 A DIMENSÃO TURÍSTICA

2.1 A Importância do Turismo a Nível Mundial

O Crescimento do Turismo nas últimas décadas, e a tomada de consciência da sua importância para a economia e para o emprego dos países, nomeadamente pela criação de valor acrescentado e receitas públicas, origina a que diversos organismos internacionais como as Nações Unidas, a OMT e a Eurostat se reúnam e trabalhem no sentido de quantificar os efeitos do Turismo, para que os agentes económicos possam tomar as decisões com base em factos macroeconómicos e micro-económicos. Atenta à necessidade de um sistema atual responsável a nível internacional que avaliasse os dados nacionais, a Eurostat participou no processo de atualização que revê o SEC 95 (Sistema Europeu de Contas) e o torna comum, eliminando a versão europeia do SNC (Sistema de Normalização Contabilística) 1993, em que figuram como principais características das contas: a Universalidade, a Transparência, a Harmonização e a Flexibilidade. (EUROSTAT 2014)

A Conta Satélite em Turismo (CST), segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) 2008, “baseia-se na análise pormenorizada de todos os aspetos da procura de bens e serviços associados à atividade dos visitantes; observação da interface operacional com o fornecimento desses bens e serviços na economia; assim como a descrição de como a oferta desses bens e serviços interage com outras atividades económicas.” O consumo Turístico tem a mesma definição formal que o gasto turístico, no

entanto o conceito de consumo turístico na CST vai mais além que o conceito de gasto turístico, porque além da soma que é paga pela aquisição de objetos, bens e serviços de consumo (transações monetárias – o objetivo do gasto turístico), também se incluem serviços associados, como as férias por conta própria ou outros consumos imputados (United Nations, 1992).

A Recomendação de 1991 de Ottawa (United Nation, 1992) limita o âmbito do consumo turístico aos visitantes que realizam viagens no seu país de origem, para o seu país de origem ou desde o seu país de origem e classifica o consumo turístico e as formas de Turismo.

O Turismo a nível mundial é um dos sectores com maior crescimento, dados oficiais da UNWTO World Tourism Barometer (2013), e relativos ao ano 2012, demonstram, claramente a sua dimensão e potencial, verificou-se que as chegadas internacionais de Turismo – foram superiores a 1 bilião, com um crescimento de 4%, o maior crescimento verificou-se na Ásia e Pacífico (7%), seguido da África (6%), as Américas (5%), e a Europa (3%) com um incremento de chegadas de 18 milhões de pessoas. O Médio Oriente sofre um decréscimo de chegadas de aproximadamente 5%. A maioria das viagens foi feita para lazer ou atividades recreativas, (52%), seguindo-se a visita a amigos e viagens religiosas com 27%, e o motivo profissional com 14%, o motivo de viagem não especificado ficou pelos 7%. As receitas do Turismo Internacional cresceram 4%, o que traduz um novo recorde em termos reais, correspondendo a um aumento de 837 biliões de euros. Por Região, a Ásia e o Pacífico, as Américas e África registaram um acréscimo de 6% a nível de receitas, ao passo que a Europa verificou um aumento de 2%. No Médio Oriente as receitas têm um decréscimo de 2%, devido à contínua turbulência na região. A Europa continua a reter a quota mais elevada de receção de turistas, cifrada nos 43% no ano 2012, seguida da Ásia e Pacífico com 30% e das Américas 20%. Os gastos dos visitantes em alimentação, estadia, transportes, entretenimentos e compras criam um leque de oportunidades de desenvolvimento para os países visitados. Os destinos mais visitados no ano 2012 foram por ordem de ranking, 1.º Estados Unidos, 2.º Espanha, 3.º França, notando-se aqui alterações relativas ao ano transato, onde a Alemanha, agora em 7º lugar, tinha estado em 1.º lugar do ranking no ano anterior.

Os resultados regionais, e analisando os dados obtidos na Europa, o crescimento foi de 3%, algo inferior aos 6% registados no ano 2011, provavelmente pela crise económica que a flagelou no ano 2012. Neste ano, a Europa recebeu um total de 534 milhões de chegadas de turistas, o que representa 18 milhões a mais que 2011, e um acréscimo de 2% de receitas entradas, correspondente a 356 biliões de euros. Este incremento foi mais acentuado na Europa Central e oriental, com um acréscimo de 7% de entradas, onde países como a Geórgia (36%) ou a Federação Russa (13%) foram impulsionadores deste acréscimo. O Norte da Europa cresce apenas 1%, e os países mediterrânicos consolidam as suas posições de crescimento, como é o caso de Espanha (3%) e Portugal (4%). Realça-se que o acréscimo de visitas na Europa neste

ano, pode dever-se em parte, a eventos desportivos, como é o caso do Campeonato Europeu de Futebol na Polónia e Ucrânia (a Polónia registou um incremento de Turismo na ordem dos 11%, ao passo que a Ucrânia viu o seu número de visitantes aumentar em 7%), e dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão em Londres. No mercado mundial do Turismo, a China gastou um valor recorde no ano 2012, representando um total de 102 biliões de dólares.

Dados de 2013, datados de 20 de Janeiro de 2014, referem: “O Turismo internacional supera as expectativas com as chegadas a aumentar 52 milhões em 2013, e as Chegadas de turistas internacionais a crescer 5 % em 2013 , atingindo um recorde de 1.087 milhões de chegadas, de acordo com o mais recente Barómetro OMT Mundial do Turismo. Apesar dos desafios económicos globais, os resultados do Turismo internacional foram bem acima das expectativas, com um aumento de 52 milhões de turistas internacionais em 2013. Para 2014, a OMT prevê um crescimento de 4 % a 4,5%. A procura de Turismo internacional foi mais forte para os destinos da Àsia e Pacífico (+6%), África (6 %) e Europa (+5%). As principais sub-regiões foram o Sudeste da Àsia (10 %), a Europa Central e Oriental (+7%), Europa do Sul e Mediterrânea (+6%) e África do Norte (6 %).O sector do Turismo tem mostrado uma notável capacidade de se adaptar às novas condições de mercado, aos desafios económicos e políticos, consolidado o crescimento e a criação de emprego em todo o mundo.”(UNWTO Communications Programme 2015)

2.2 O Desenvolvimento Turístico em Portugal

Portugal é um dos maiores destinos turísticos mundiais. A atividade turística emprega aproximadamente meio milhão de pessoas, e tem um forte impacto nas exportações nacionais. Em 2014 os dados provisórios da Organização Mundial de Turismo apontam para um aumento das chegadas de turistas internacionais de 4,4%, correspondendo a 1 134,7 milhões de turistas. De acordo com os dados do Banco de Portugal relativos à rubrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos em 2014, as receitas aumentaram relativamente ao ano anterior (+12,4%), superando o patamar dos 10 mil milhões de euros (10 394 milhões de euros). O motivo principal que despoletou a concretização de viagens foi a “Visita a familiares ou amigos”, que correspondeu a 8,2 milhões de deslocações em 2014, concentrando 46,0% do total (46,9% em 2013). As viagens por “Lazer, recreio ou férias” representaram 40,6% das viagens turísticas (41,5% em 2013) enquanto as viagens “Profissionais ou de negócios” agregaram 8,7% do total de viagens (7,3% em 2013). Os meios de alojamento turístico, na sua globalidade (hotelaria, Turismo no espaço rural e de habitação e ainda o alojamento local), disponibilizaram em julho de 2014 uma oferta de 3 578 estabelecimentos e 342,5 mil camas (+7,0% e +5,0% que em 2013). O número de hóspedes fixou-se em 17,3 milhões e as dormidas em 48,8 milhões, correspondendo a incrementos de 13,9% e 12,1%. A hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas e quintas da Ma-

deira, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos) representou 83,2% da capacidade de alojamento (camas), 86,5% do total de hóspedes e 89,2% das dormidas. O Reino Unido foi o principal mercado emissor (24,2% das dormidas de não residentes) e apresentou um crescimento de 9,5%. A Alemanha e a Espanha, com quotas de 13,5% e 11,1%, apresentaram igualmente evoluções positivas (7,6% e 15,4%, respetivamente). A estada média global foi de 2,90 noites (-1,4%) e a taxa líquida de ocupação-cama fixou-se em 45,2% (+2,6 p.p.).

Em 2014 a atividade económica revelou sinais de recuperação. O Produto Interno Bruto (PIB) aumentou 0,9% em volume, após uma variação negativa de 1,6% no ano anterior. A taxa de desemprego diminuiu, situando-se em 13,9% (16,2% em 2013). A taxa de inflação passou de +0,3% em 2013 para -0,3% em 2014. O indicador de confiança dos consumidores manteve a tendência genericamente crescente que já se tinha verificado no ano anterior, aumentando ao longo do ano e com estabilização em dezembro. O indicador de clima económico das empresas continuou a registar crescimento no seguimento do ano anterior, estabilizando a partir do início do 2º semestre e evidenciando ligeira redução nos dois últimos meses do ano. Relativamente às empresas de Serviços, o indicador de confiança registou continuidade na tendência de crescimento do ano anterior (INE, 2015).

3 TENDÊNCIAS E EVOLUÇÃO TURÍSTICA

Buhalis (2006), ao fazer uma análise sobre o futuro da indústria do Turismo, em 2006, mencionam que a sua evolução é o resultado da evolução do conceito de Consumo, e das tendências dos consumidores, que estão mais informados, e procuram experiências mais sofisticadas. Esta evolução requer a criação de novos produtos e novas estratégias de gestão e organização do Turismo. A evolução é inevitável, e influenciada pelos fatores externos ao Turismo e pela globalização do sector. Provavelmente, mais do que a maioria dos sectores de atividade, o sector do Turismo está a enfrentar uma mudança acentuada e a um ritmo galopante. Para Costa (2013) esta mudança contribui para a criação de um novo consumidor de Turismo. Este novo consumidor de Turismo não é apologista de Turismo de massas, ou do marketing massivo. Na realidade, este novo turista procura o Turismo diferenciado, um tratamento personalizado, conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas e genuínas. Trata-se de um turista informado, na vida de quem as tecnologias de informação têm uma presença plena. Este novo turista sabe o que procura, respeita o ambiente e a comunidade. O Turismo tradicional para sobreviver deverá adaptar-se, tornar-se melhor e mais competitivo, e estar preparado para um mercado turístico mais volátil; na opinião destes autores.

Segundo Costa (2013), a globalização é uma competitividade sustentável, pilar de mudanças em planeamento e organização turística e com um impacto estruturante nos componentes e na estrutura da oferta turística. Nos territórios rurais, na área

agrícola e no Turismo o fator “terra” representa um elemento vital, contribuindo para experiências autênticas e para a diversificação dos destinos, sendo fundamental incorporar o segmento de Vinho e Gastronomia nas ofertas turísticas rurais. Relativamente ao Turismo das Zonas Costeiras, este deverá procurar uma solução viável de combate a sazonalidade, criando novas ofertas, novos produtos, e novos mix de produtos adaptados às necessidades do mercado. A ausência de uma política coordenada e coerente é, na opinião dos autores, o que mais afeta o Turismo a nível europeu.

Em “Turismo nos Países Lusófonos” Costa (2013), salientam a evolução turística dando enfoque à existência de novos consumidores e consequentemente novas tendências da procura, impulsionadas pela transformação do comportamento do consumidor. A isto se juntam as novas tendências do Turismo, na procura de novos mercados, novos produtos (Turismo espacial, por exemplo), novas tendências a nível demográfico, social, económico ou de investigação. Esta tendência evolutiva pressupõem a necessidade de uma nova gestão, mais global, inovadora, e de parceria, utilizando novos instrumentos e atracões, e apoiando-se em novas ferramentas de planeamento e desenvolvimento do território, centradas no consumidor.

A UNWTO Tourism Towards atualizou a sua perspetiva de desenvolvimento em Turismo para as décadas de 2010-2030, e substitui assim, a anterior visão do Turismo 2020. Esta é uma previsão essencialmente quantitativa, tendo como base a procura internacional, mas tendo sempre presentes fatores que influenciaram e moldaram o Turismo internacional ao longo do tempo, de foro social, político, económico, ambiental e tecnológico. Assim, e de acordo com as previsões atualizadas, espera-se um incremento de turistas na ordem dos 43 milhões por ano, o que representará em 2020, 1.4 biliões e em 2030 o valor de 1.8 biliões. O grande crescimento deverá verificar-se na Ásia e Pacífico, onde se espera uma receita de 535 milhões em 2030. Para a Europa a estimativa é que passe dos 475 milhões para os 744 milhões em 2030.(UNWTO World Tourism Barometer 2013)

O Turismo como fator de desenvolvimento mundial é um dos principais setores de atividade a contribuir para o crescimento de 3.4% da economia mundial. Observou-se um aumento generalizado das receitas do Turismo entre as várias regiões mundiais, salientando-se o Médio Oriente (+5,7% face a -7,0% em 2013) e a Ásia e Pacífico (+4,2%). Na Europa, que representou 40,9% do total, as receitas aumentaram 3,6%, menos que no ano anterior (+4,2%). Em África as receitas tiveram um aumento mais intenso (+3,4% em 2014 e +2,7% em 2013), enquanto nas Américas (+3,0%) se verificou uma desaceleração de 2,0 p.p. no crescimento das receitas (Instituto Nacional de estatística,2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo é um agente indutor do desenvolvimento transversal e da evolução da sociedade. Economicamente é um dos setores que mais cresce a nível mundial e que

mais oportunidades oferece de investimentos de sucesso. A evolução do Turismo permite ou tem a capacidade de permitir que as populações conheçam a sua história, as suas origens e que possam se reinventar e transcender em termos de desenvolvimento e ideias inovadoras. O Turismo funciona como um “motor” das economias, agregando princípios base de genuinidade, tradição, cultura e de novas estratégias de gestão e organização do setor.

O Turismo do futuro prevê-se que substitua as rotinas diárias por novos conceito de satisfação, felicidade e qualidade de vida que serão a chave para a produtividade e a premissa das sociedades do futuros em termos de inovação e criatividade. Em plena era das tecnologias da informação é fundamental a adaptação ao desenvolvimento sustentado e sustentável, económica, social e ambientalmente.

Em Portugal, o Turismo é um dos motores da economia nacional. As previsões são de crescimento num país com culturas e tradições variadas onde a principal aposta deve ser no autentico e diferenciador que nos distingue como país, onde a multiculturalidade é um fator determinante e convidativo. A principal característica que diferencia o país é a sua singularidade, a sua população hospitaleira, a gastronomia e o clima ameno.

REFERÊNCIAS

- BOYER, Marine (tradução). *História do Turismo de Massas*. Edusc/ Edufba. Brasil: EDUSC / EDUFBA, 2003
- BUHALIS, Dimitris. *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Elsevier, 2006
- COSTA, Carlos *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*, Tese Doutoramento, Universidade de Surrey, Surrey, 1996.
- COSTA, Carlos (Eds.) *Turismo nos Países da lusofonia: conhecimento, estratégia e territórios*, Vol. I, Editora Escolar, Portugal, 2013
- COSTA, C. “Tourism Planning and Organization in Portugal” in *European Tourism Planning and Organizations Systems*, Chanel View, London Chanel View, 2013
- COSTA, Carlos. *Trends in European Tourism Planning and Organisation: Aspects of Tourism*, Channel view Publications – British Library, 2013
- EUROSTAT. - *Statistics Explained*. Eurostat, European Commission, 2013a
- EUROSTAT. ‘*Building the System of National Accounts - Context*’ - *Statistics Explained*. Eurostat, European Commission 2014
- HOLLOWAY, J. *The Business of Tourism*, Quarta edição, Longon Group Limited, England, 1994
- INE – *Estatísticas do Turismo de 2014* - Instituto Nacional de Estatística, I. P., Lisboa Portugal, 2015

OMT – Organização Mundial do Turismo. *Tendências do Turismo Internacional*, OMT, Madrid, 2008

PINA, Paulo, *Portugal - O Turismo no Sec. XX*. Lucidus. Lucidus, 1988

SARAIVA, José. *História Concisa de Portugal*. Publicações Europa - América. Men Martins, 1999

RAMOS, Dina. *Turismo Costeiro em Zonas Rurais - Um Novo Conceito em Turismo*, Tese Doutoramento, USAL, Universidade de Salamanca, 2014

TORKILDSEN, George.. *Leisure and Recreation Managment*. 3.a edição. UK: E & FN Spon, an imprint of Chapman & Hall, 1992

UNEP – Priority Actions Programme. *Sustainable Coastal Tourism – An Integrated Planning and Management Approach*, UNEP Manuals on Sustainable Tourism, 2009

UNITED NATIONS. Department of Economic and Social Affairs. *Agenda 21*, United Nations, 1992

UNWTO World Tourism Barometer – Tourism Market Trenders, 2013

UNWTO Annual Report 2014 - Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. First printing: 2015

UNWTO World Tourism Barometer 2013- A UNWTO Tourism Towards 2030; General Assembly 19 th Session, Gyeongju Republic of Korea, 2011

Artigo recebido em 31 de outubro de 2016.

Aprovado em 27 de julho de 2017.

Artigo 2: Turismo em zonas de baixa densidade: Práticas de desenvolvimento costeiras e rurais

Capítulo de Livro: *Tourism in low density areas: a review of Coastal and Rural development practices* in Ratten, V.; Braga, V.; Alvarez-Garcia, J. & Rio-Rama, M. *Tourism Innovation: technology, sustainability and creativity*, 1.^a edição

Autores: Dina Ramos, Carlos Costa e Filipe Teles

Publicação: Routledge – Taylor & Francis Group, London and New York

ISBN: 978-0-367-07787-7 (hbk); 978-0-367-07789-1 (pbk); 978-0-429-02281-4 (ebk)

A.2.1. Contextualização:

O Turismo emergiu como uma das principais indústrias a nível mundial com tendências significativas de crescimento para os próximos anos. A principal oferta turística situa-se nas zonas costeiras a que corresponde o maior fluxo turístico e geração de rendimento. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) um terço do rendimento mundial das receitas turísticas é gerado nas zonas costeiras. Neste contexto e face à necessidade de encontrar ofertas alternativas e complementares, vários estudos apontam para que o aproveitamento das zonas rurais próximas das zonas costeiras possa ser visto como uma alternativa de sustentabilidade comum.

Este trabalho pretende ser uma revisão sistemática de literatura sobre o tema, mas devido ao défice de informação disponível entendemos como relevante iniciar com um enquadramento do tema a estudar. Posteriormente, na secção seguinte apresentamos a metodologia utilizada na persecução do nosso objetivo, seguida da revisão bibliográfica propriamente dita. Entendemos elaborar a nossa pesquisa alocando os artigos estudados a três dimensões de análise (Preservação Cultural e patrimonial; Governança; e, Impactos) interligadas entre si e que fazem o todo do desenvolvimento deste trabalho. A análise e discussão dos resultados contempla

um resumo de todos os trabalhos e metodologias utilizadas nos diversos estudos, concluindo-se com as previsões futuras de investigação sobre o tema.

Tourism in low density areas: a review of Coastal and Rural development practices

Dina Ramos¹, Carlos Costa² e Filipe Teles³

¹ Doutora em Turismo. Professora Auxiliar convidada e Investigadora na Universidade de Aveiro - Portugal.

² Doutor em Turismo. Professor Catedrático na Universidade de Aveiro – Portugal.

³ Doutor em Ciências Políticas. Professor Auxiliar na Universidade de Aveiro- Portugal.

Corresponding author:

Dina Ramos

University of Aveiro – DEGEIT (Edif. 10)

Campus Universitário de Santiago

3810-193 Aveiro

Portugal

DEGEIT office 10.2.39

Phone 234370361 Ext. 23649

Email: dinaramos@ua.pt

TOURISM IN LOW DENSITY AREAS: A REVIEW OF COASTAL AND RURAL DEVELOPMENT PRACTICES

Portugal is considered one of the renowned worldwide destinations where tourism makes a significant contribution to its national economy. Gifted with a long coastline, the country has numerous coastal areas that attract different types of tourists. However, seasonality is still a challenge, where institutions and businesses need to adopt approaches to secure all year-round tourism activities. With the changing travel demands such as unique experience and diverse destinations; creating initiatives aimed to boost new local economies and promote quality of life among residents, can pave tourism growth and development in different areas, especially those located in the peripheral areas, in this case, where ‘sun-sand-sea’ tourism occurs. Tourism in rural coastal areas acknowledges any opportunity in creating new markets and unique co-creating experiences such as heritage, gastronomy, nature, etc. In order to understand the development of studies about the topic “coastal tourism in rural areas,” a bibliographical review was made, by analyzing articles from selected books and journals in the SCOPUS database. This paper concludes that a dearth of literature exists regarding the main themes; linking tourism, tourism in coastal zones and rural tourism. Most studies are still recent, and it is believed that this work would ultimately contribute to the existing literature.

KEYWORDS: Tourism; Coastal and Rural Tourism; Low density areas; Development

1. Introduction

1.1 Research introduction

Tourism has emerged as one of the main industries in the world with significant tendencies to grow over the coming years. The principal tourism offers are located at coastal areas, where the volume of tourist flows, and business activities are concentrated. According to the World Tourism Organization (UNWTO), one third of all the world's tourism income is generated through tourism in coastal areas (UNWTO), one third of the entire world's tourism income comes from tourism in coastal areas. In this context, considering the necessity of finding alternative and complementary offers, many studies indicate that rural zones might become as common alternative sustainable destinations when situated nearby the coastal areas.

This work intends to be a systematic literature review on the subject. However, due to the lack of available information, we believe it would be relevant to start by presenting a theoretical framework of the theme.

In the next section, we present the chosen methodology to pursue our objectives, followed by a bibliographic review. Findings revealed that articles can be categorized in three dimensions (Culture and heritage preservation; Governance and Impacts), which are interconnected. Results also include a summary and methodologies used in different studies and conclusion by projecting future investigations on the subject

1.2 Theoretical framework

The growing importance of connectivity between urban-rural areas is fundamental to a region's development, according to Eurostat (2016). The European Union (EU) has classified certain typologies based on several criteria such as regional statistics; cities or metropolitan region's statistics; urban-rural typology; administrative units' urbanization level, etc. The

local urbanization level identifies urban areas (cities) as those places where at least 50% of the population lives in urban centres while intermediate density areas (cities and suburbs) are places with at least 50% of the populations living in urban agglomerates, but not classified as a city. Sparsely populated areas are defined as those having at least 50% of the population living in rural areas (refer to Population density in Europe, Eurostat, 2014).

Research regarding coastal areas in Europe is extensive. In addition, the typologies to distinguish and understand rural and urban areas are particularly complex. One reason can be associated with the cities and urban centers' expansion and how they become closer with each other. Ecorys (2013) understands tourism in coastal areas as tourism recreational activities which occur in places near the sea. Coastal areas could be intense urban concentration and/or areas with low demographic density (normally associated with rurality and forests).

The dynamic evolution of tourism creates opportunities for new markets based on an increasingly diversified demand. Due to the diversification of supply that complements coastal tourism with urban and rural tourism, the European Commission has implemented communication and promotional campaigns. "Since 1990, many governmental programs have tried to improve tourism and economic activities in rural areas by diversifying tourist markets" (Eurostat, 2014).

However, Sharpley (2002), argues the success of the aforementioned politics in a study conducted in Cyprus, in which he believes that the lack of specialization of service providers and the scarce external promotions limit the development of rural tourism. Moreover, rural and mass tourism compete with each other and should use different commercialization channels. Nevertheless, several authors identify convergence between these two types of

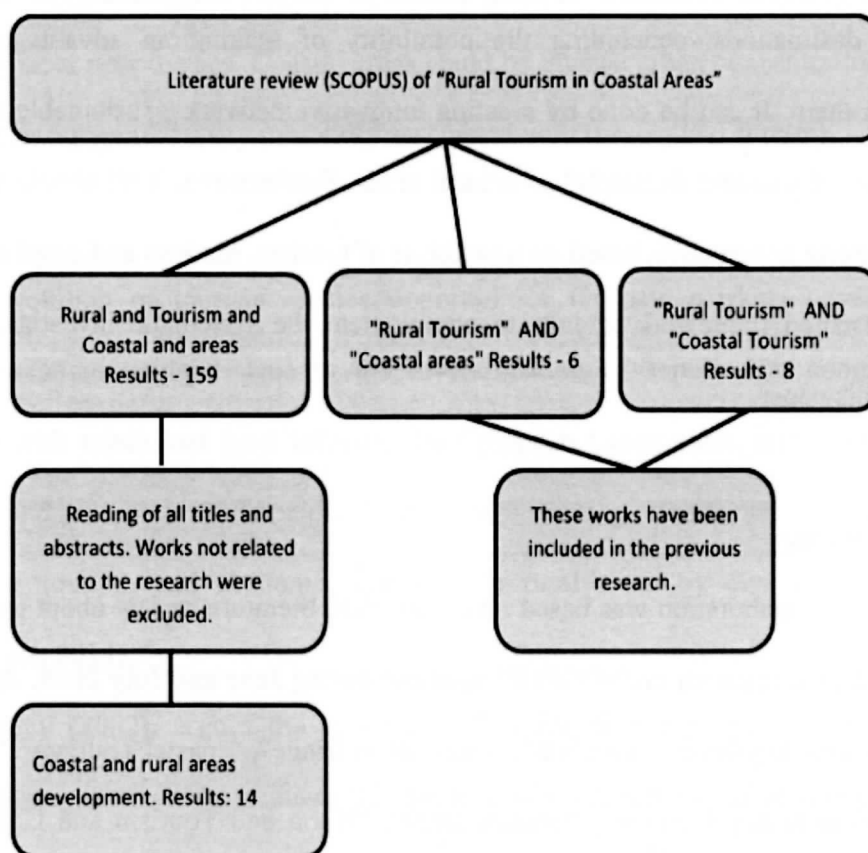
tourism, emphasizing the significant value tourists give to rural areas' natural environment when situated nearby the coastal areas due to its low traffic congestion (Yague Perales, 2002). There is still scarcity of literature about coastal tourism in rural or low demographic density areas. Lacitignola, et al. (2007) suggested a dynamic model explaining the interrelationship between mass tourism and ecotourism. They conclude by presenting the difference between rural and coastal destinations, including the facilities and existing services with reference to the capacity of attracting tourists. As a result, it was considered positive to “sun-sand-sea” tourists and negative to ecology-minded tourists. Hernández, et al. (2012) reiterated a joint promotion of rural and mass tourism as well as the establishment of common infrastructure for both. Recently, Ramos (2014) proposed a development model that links both rural and coastal destinations, concluding the possibility of making an advantageous connection between them. It can be done by creating innovative networks, sustainable rural spaces and provision of constant demands? to coastal areas. Furthermore, it all should be accompanied with a strong governance, based on new forms of tourism, markets and supplies. The presented framework intends to complement the systematic investigation in order to enrich this paper.

2. Methodology

This articles' elaboration was based on a published literature review about the subject. It was followed by a research on 'SCOPUS' database during June and July 2018. A combination of the following keywords: “Tourism”, “rural-urban fringe”, “coastal Tourism”, “rural Tourism”, “rural tourism development”, “coastal areas”, “Rural and Tourism and Coastal and areas”, “Rural Tourism” AND “Coastal areas, Rural Tourism” AND “Coastal Tourism”, among others, has shown any results. All articles considered in this research were published in the database from 2006 to 2018, and there were 159 results in total.

After having read all titles and abstracts, the studies which had not been considered related to this research were excluded. In total, we considered 14 articles as relevant samples to this study. This section was developed based on the following criteria: 1) effective approach to coastal and rural destinations, 2) the destinations' relationship with tourism and 3) the relevance of articles to the subject, including those without complete available versions (due to scarce literature about the theme). The process is shown diagrammatically in *Figure I*:

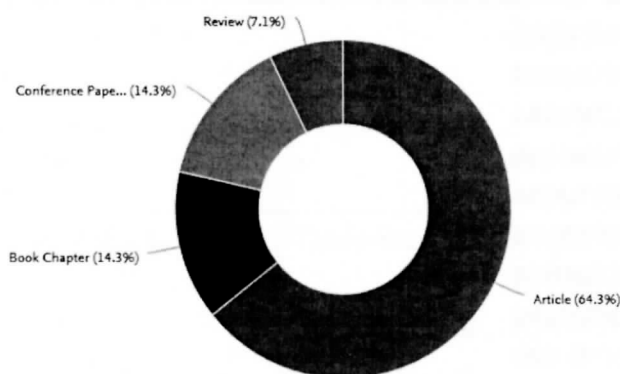
Figure I — Literature systematic review analysis process



Sources: Own elaboration.

From the analyzed articles, it has been observed that the majority of them, 64.3%, are scientific articles, 14.3% are conference papers and 14.3% are book chapters, as demonstrated in *Figure II*.

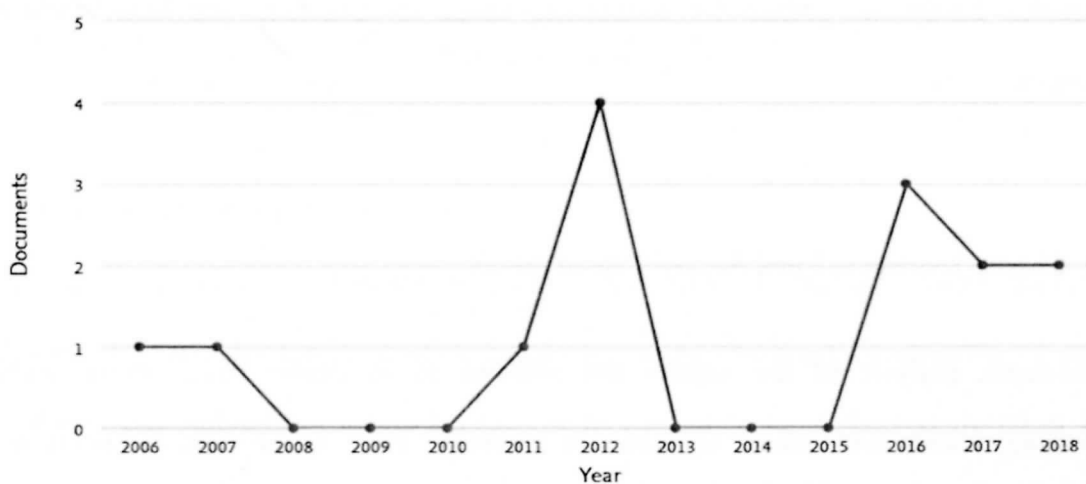
Figure II: Articles, by type (<http://www.scopus.com>)



Sources: Own elaboration.

The year with the highest number of published articles (4) was in 2012 and followed by 2016 (3), according to *Figure III*.

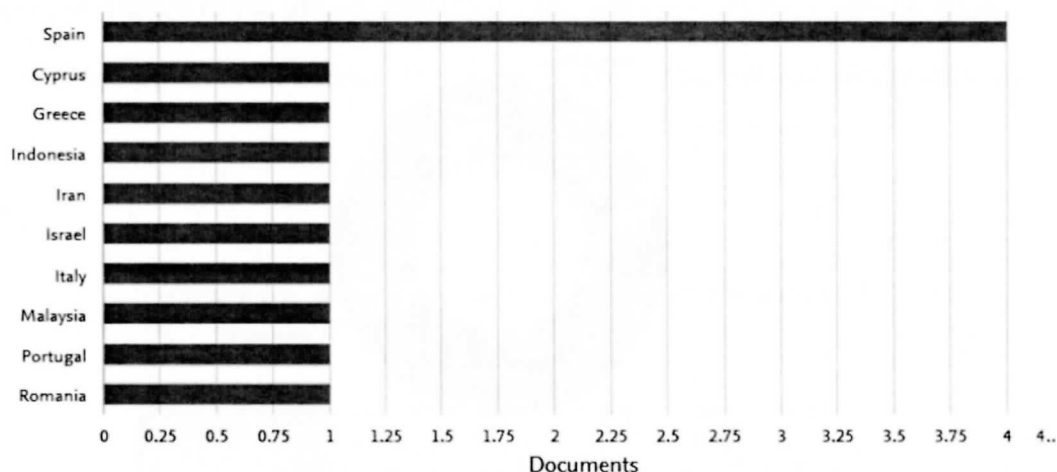
Figure III — Articles, by year of publication (<http://www.scopus.com>)



Sources: Own elaboration.

Spain is the country with most publications about the subject, having 4 articles. All other countries have one publication each, as demonstrated in *Figure IV*:

Figure IV — Published articles by country (<http://www.scopus.com>)



Sources: Own elaboration.

Afterwards, we conducted a literature review regarding the main analysis dimensions, which will be presented in the onward subsections. We conclude our study with an analysis and a discussion of results, the methodologies used and the country of publication (when applicable). Lastly, we present the conclusion, future investigations and bibliographical references.

3. Coastal Tourism in Rural Areas - State of the art

An in-depth analysis of the articles has allowed us to define three interconnected analysis/approaches dimensions, as shown in Figure V. First, in the field of culture and heritage preservation of studied locations; second, a dimension that directs us towards the development of new forms of governance, which can contribute to sustainability, and third, a

more impact-centered approach, which focuses on possible consequences for coastal and rural areas. Since the connection between the aforementioned articles is evident, they can be easily included in more than one approach.

Figure V: Analysis/approaches dimensions by authors

Approaches / Fields	Authors
Culture and heritage preservation	Tascu-Stavre (2018); Santo (2012); Singgalen et al., (2018); Andriotis (2006)
Governance	Ramos et al., (2017); Farmaki (2012); Hernández et al., (2012); León (2007);
Impacts (positive/negative)	Hernández et al., (2016); Rahmani et al., (2016); Navarro Jurado et al., (2012); Somuncu (2016); Kilot et al., (2011); Pirlone et al., (2017)

Sources: Own elaboration

3.1 Culture and heritage preservation

Considering a “common dependency” relationship between rural and coastal areas, rural communities can develop in a more sustainable way. The coast is attractive to tourists, investors and authorities, mainly because of its natural features. In a study taken in the Romanian Black Sea coast, Tascu-Stavre (2018) highlights the historical perspective in the nature of relationships between local communities, the environment and tourists. Although mass tourism has gone through development and modernization, the aforementioned

relationships allow rural tourism to survive. It is also evident, the ability of local communities to manage and protect coastal areas, making it easier to guarantee sustainable management, one that contributes to cooperation, solidarity and reciprocity.

In a theoretical - conceptual approach, Santo (2012) analysed the connection between these types of tourism and points out the main differences separating mass and alternative tourism: the former - related to ideas such as high-density coastal tourism, large-scale, high market volume, seasonal, etc.; the latter - sparse, low density, small-scale, low seasonality, low market volume, etc. The author also mentioned the relationship to rural and natural contexts of traditional products, that coexist with other tourist products - originally from coastal areas - or new products that allow differentiation in the market. Different types of tourism should be interconnected and collaborated with each other, as complementary alternatives (Santo, 2012).

Rural populations frequently migrate to cities and coastal resorts seeking better employment and life opportunities. In Crete Island, the regional imbalance is evident, since tourist activities are placed around the coast. Having this in mind, the main objective is to study development gaps between rural and coastal areas and suggest how to fill them. In the island, agriculture is still the main purpose for economic development. Tourists usually go on day trips and rarely spend the night. To improve this scenario, it is necessary to attract environmentally-conscious investments that channel alternative, cultural forms of tourism, based on local and architectural traditions. Suggested interventions should be applied in Crete with consistency, continuity and efficiency in order to achieve a sustainable development (Andriotis, 2006).

Singgalen, et al. (2018) has applied the qualitative Participatory Action Research (PAR) method in Tunuo village in Indonesia. Even though tourism is a sector of development, it can be a source of extra income to many while preserving both the environment and the local culture. Based from the results, the local people's consciousness regarding tourist

development, results to community engagement, especially in activities such as environmental protection and development of new, local products.

Andriotis (2006) who elaborated a study in Crete Island, highlights the benefits of tourism as a new economic activity. It was observed that women have opened small shops in the island, who loom and produce arts and crafts related to the local culture. However, there are not enough tourists to whom they can sell their production, so sellers from outside the area buy their remaining stock - and sell it in the coast. Therefore, cooperation, training and sustainability programs allow culture and heritage preservation of destinations. These are considered fundamental aspects to develop rural coastal areas - and an alternative to “sun-sand-sea” tourism.

3.2 Governance

In Dominican Republic, the promotion of domestic tourism policies can provide widespread benefits to the population, since it can promote local travel agencies with low infrastructure costs and allow them to have more control over tourism. In that way, these agencies can offer alternative income resources to rural populations in coastal areas and offset the decline of dominant rural sectors by promoting the country’s development. The research also suggests that the participation of local businesses and tourism organizations allows the promotion of the community’s well-being and its self-sufficiency. Besides, it also develops their members confidence (León, 2007).

Destinations in which tourist concentration is in coastal areas, try to offset agro-industries decline by creating tourist development strategies. Several authors who developed studies in Cipres, found that it’s difficult to define rural tourism and understand why tourists are attracted to such regions. They have conducted a qualitative research considering supply and demand, including the people’s main motivations in visiting rural areas. It has not been

conclusive, but it has pointed out, sometimes the rural area itself is not the main reason for people to visit it. Surprisingly, the motivators for people to visit rural areas are the decision-makers and the interaction between a destination's features and the people who promote them (Farmaki, 2012).

The use of a simulation model has demonstrated the most efficient measures to guarantee long-term sustainability in the tourist sector. They are related to both regulation and planning of new buildings and to the promotion of two types of densities (coastal and rural) as unique regional resources in enhancing destinations (Hernández et al., 2012).

In 2017, Ramos et al. presented the revalidation of a development model for coastal tourism in rural areas, which intends to be an innovative way to create a differentiated tourist market. That revalidation is based on new knowledge dimensions of tourism and the crescent search for new destinations, new experiences, etc. It acknowledged that a solid and sustainable governance is fundamental to develop these tourism areas. They also consider the "return" of people who have emigrated from rural regions and are now going back to their own villages, as a very significant component. The reason is, those people do not only spend summer in nearby beaches, but also support local tourism. Thus, the previous study is based on the elaboration of a productive compatibility matrix regarding tourist countryside areas. Moreover, it reflects the importance of creating a proper strategic planning, one that provides compatibility solutions and territorial uses, which can facilitate symbiotic opportunities that generate new synergy (Santo, 2012).

3.3 Impacts (positive/negative)

In order to obtain sustainability in tourism, it is fundamental to have in mind the preservation of culture, local traditions and the environment. Besides, the involvement of the local population is an important consideration. Hernández, et al. (2016) analysed the existing

interconnection between coastal tourism sustainability conditions (South of Europe - consolidated coastal resorts) and rural tourism (distant rural tourism areas). The results of the study indicate that mass and rural tourism are compatible. However, they should be independently developed and promoted, even if they have a few aspects in common, such as infrastructure, cultural events or tourist attractions. That would be the only way of preserving their own attractiveness. It also concluded, if the demand from coastal tourists to rural tourism becomes too intense, it will cause noise pollution and traffic jam and disturb rural life. Besides these conclusions, a symbiosis between these two types of tourism is possible, provided that necessary measures are taken to minimize impacts.

An analysis regarding different tourism dimensions growth rates in Noor, Iran, includes physical, economic and sociocultural perspectives, showcasing the development of coastal villages as influenced by tourist sectors that promote economic, social and environmental development. Nevertheless, such growth had a strong impact on land-use (Rahmani et al., 2016).

Navarro et al. (2012) suggested a methodology development to evaluate the limits of growth in tourist destinations applied to the planning and management of an open tourist resort. A mathematical formula was used to establish the limits of growth, based on synthetic indicators applied to two different scenarios: weak and strong sustainability. This study was conducted in a coastal area with a mass tourism-based economy; it used a flexible formula to evaluate the limits of growth. It concludes about the impacts caused by tourism in those regions and the specific objectives of those who manage the destination; these indicators can also be adapted to other coastal areas (rural, natural and urban).

The lack of a planning and legally accepted control system is a threat to coastal resources existent in Israel. According to Kilot et al. (2011), increasing population density and the use

of unsustainable coastal and rural resources are causing strong pressure in the area. Without any planning, local people are building for tourist, private purposes, causing environmental, economic and social impacts on the region.

As stated by Pirtone et al. (2017), it has not been yet identified the existence of a specific tool focusing on tourism management - even though the subject of tourism sustainability is largely studied, especially in coastal areas that are rich in heritage and nature. In that sense, they consider it essential to have a planning that defines innovative strategies that combine both the benefits and the impacts of tourism. During the development of their study, the authors suggest a Sustainable Tourism Action Plan (STAP) that combines those aspects.

In Turkey, mountainous regions of the East Black Sea have become popular holiday destinations for domestic tourists, mainly because of their rich natural and cultural heritage. Existing heritage exploitation and strong state investment have turned these areas as important tourist centres. Such activities have changed how the land is used and the functions of summer grazing, as well as the residents' lifestyle (Somuncu, 2016).

The tourist development in rural areas adjacent to the coast can be positive when well-planned, coherently developed and respecting the local culture. On the other hand, it can also lead to negative impacts, such as abandonment of traditional activities and loss of local identity, besides other environmental, economic and social impacts.

4. Analysis, Discussion and Conclusion

This article's main objective is to organize a literature review regarding coastal tourism in rural areas. Although being an insufficiently researched theme, we understand this can be fundamental to the development of coastal and adjacent rural destinations - if planned in a

sustainable way and by creating networks capable of promoting their differences. Such differences can become forces in overcoming the main obstacles existent in coastal tourism: seasonality and overcrowding.

In *Figure VI*, we present a summary of the studied articles and the methodologies adopted by their authors, in three parts: (a) Cultural and heritage preservation, (b) Governance and (c) Impacts.

Figure VI: Summary / Methodology

(a) Culture and heritage preservation

Author	Relevant conclusions	Methodology	Location of study
Taşcu-Stavre (2018)	The development in coastal areas allows the emergence of rural tourism, with its potential benefits shaped by the effective protection of the coasts. The communities in these areas adopted specific development strategies, which lead the authors to conclude, that tourists prefer rural areas when they need positive outcomes. For instance: to relax, discover their family roots and enjoy free time with nature.	Case study	Romania - Black Sea South Coast
Santo (2012)	A theoretical analysis that elaborates a productive compatibility source. It verifies that efficient planning can deepen connections between different types of tourism, besides contributing to the preservation of local culture and creation of new synergies and tourist products.	Theoretical / Conceptual Analysis	_____
Singgale et al., (2018)	Building awareness about tourism development enhances local community engagement toward the creation and preservation of local or indigenous products. The study concludes that the use of natural resources contributes to cultural preservation and creation of wealth among its residents.	Qualitative Participatory Action Research (PAR)	Tunuo Village - Indonésia
Andriotis (2006)	Non-agricultural incomes can create economic opportunities in the countryside of Crete. In addition, future investments will become environmentally friendly if continuously controlled and focused on developing alternative cultural forms of tourism, inspired by traditional architecture and local culture.	Statistical analysis / Case study	Greece - Crete Island

Figure VI: Summary / Methodology

(b) Governance

Author	Relevant conclusions	Methodology	Location of study
Ramos et al., (2017)	The authors elaborated a development model, which suggests that complementing coastal and rural areas would contribute to tourism sustainability as well as to the supply of new tourist products - when, and if, there is a solid proximity relationship between decision-makers.	Interviews and questionnaire / model	Central Portugal
Farmaki (2012).	In coastal and rural areas, tourism contributes to the revival and growth of traditional agricultural industries. It concludes that the demand for rural destinations depend on the decisions made by the policy-makers and the relationship between these decision-makers and the destination attributes.	Qualitative Research / Non-structured interviews	Cyprus - Rural and coastal areas
Hernández et al., (2012).	These results highlight the measures that should be taken by economic actors in order to preserve as well as increase the number of visitors in both (rural and coastal) types of destinations. Furthermore, the decision makers defined the policies to regulate the construction of common infrastructure and the joint promotion of mass and rural tourism.	Dynamic growth model	Spain - Balearic Islands, Canary Islands and e Catalonia
León (2007).	The author concludes that promoting domestic tourism policies can benefit the people. The control over tourism and the promotion of local tourist companies - with low infrastructure costs - can improve a community's wellbeing. Based on local people's abilities, not only it is possible to promote their members' source of income, but also their confidence.	Case study	Dominican Republic

Figure VI: Summary / Methodology

(c) Impacts (positive/negative)

Author	Relevant conclusions	Methodology	Location of study
Hernández et al., (2016).	A comparison between the main attractions of mass and rural tourism, identifying potential linkages. Rural tourism in such destinations can be positive or negatively affected by the presence of mass tourism and vice-versa.	Comparative analysis / Case study/dynamic model	South Europe coastal areas
Rahmani et al., (2016)	It investigates the role of tourism in economically developing local villages, according to their economic, sociocultural and physical-environmental capacities. Tourism has a significant effect on land-use changes and there is a high level of effective growth in different tourism dimensions.	Chi-square technique/ questionnaires	Noor Coastal Villages - Iran
Navarro et al., (2012)	"In this study, a flexible mathematical formula is applied to coastal areas (natural, urban and rural). It concludes that urbanization processes not always guarantee a development in regions but can often create negative impacts to their residents. The development of a tourist destination can bring positive but, sometimes, harmful consequences to local culture and the environment.	Multicriteria analysis based on reference points methodology, based on synthetic indicators	Sun Coast - Malaga, Spain
Somuncu (2016).	This study reveals tourism in coastal areas has been chosen over rural tourism in mountainous regions, which are naturally and culturally rich zones. Consequently, tourism investments have changed land-use and patterns in local population's lifestyle. They bring positive changes to rural development but negative results for environmental and cultural values. The author understands that the interconnection presents mutual conflicts and benefits.	Case study	Turkey – East Black Sea
Kilot et al., (2011)	The analysis of coastal resource exploitation in two different regions - urban and rural, concludes - there is a high level of pressure over coastal resources, due to huge growth and increase in population density.	Case study / comparative	Israel: Haifa metropolitan region and rural/coastal Atlit and Hadera

Sources: Own elaboration

This paper concludes that culture and heritage preservation is an important factor to populations and tourist development in destinations. Sustainable tourism, one that creates

synergies and wealth to residents, can be supported by building awareness. Governance abilities can promote a strong proximity between a destination decision-maker and make it easier to build confidence among residents. It is also possible to minimize negative impacts in low density and coastal areas by creating common infrastructures to “sun-sand-sea” and rural tourism. Such a measure would also bring mutual benefits to these destinations.

In our opinion, the implementation of new planning projects to promote quality of life for local residents - in areas associated with rurality and “sun-sand-sea” tourism - can help to reduce seasonality of the “sun-sand-sea” product. Simultaneously, it can be the answer to the search for alternatives in rural adjacent areas.

5. Bibliographical references

Andriotis, K. (2006). Researching the development gap between the hinterland and the coast - Evidence from the island of Crete. *Tourism Management*, 27(4), 629—639.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.005>

Ecorys. (2013). Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level, (September), 161.

Eurostat, E. (2014). Eurostat Regional Yearbook 2014: Tourism.

Eurostat, E. (2016). Urban Europe statistics on Cities, Towns and Suburbs. (2016)

Publications office of the European Union, Ed.) (2016th ed.). Luxembourg.

Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of

Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2—3, 72—78.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>

Hernández, J. M., & Casimiro, L. A. (2012). Simulation model for a joint mass/rural tourism system. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 5—14.

<https://doi.org/10.1177/1467358411429525>

Hernández, J. M., Suárez-Vega, R. , & Santana-Jiménez, Y. (2016). The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain. *Tourism Management*,

54, 43—57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.015>

Kilot, N., Collins-Kreiner, N., & Shmueli, D. (2011). Coastal resources management in

Israel. *Journal of Coastal Research*, (SPEC. ISSU), 248—256.

<https://doi.org/10.2112/S161-001.23>

Lacitignola, D., Petrosillo, I., & Zurlini, G. (2007). Modelling socio-ecological tourism-based systems for sustainability. *Modelling socio-ecological tourism-based systems for sustainability*, (August).

<https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2007.03.034>

León, Y. (2007). The impact of tourism on rural livelihoods in the Dominican Republic's coastal areas. *Journal of Development Studies*, 43(2), 340—359.

<https://doi.org/10.1080/00220380601125214>

Navarro Jurado, E., Tejada Tejada, M., Almeida García, E., Cabello González, L., Cortés Macías, R., Delgado Peña, L., ... Solís Becerra, F. (2012). Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management*, 33(6), 1337—1346.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.017>

OMT - UNWTO (2017) Organización Mundial del Turismo, ISBN (electrónico): 978-92844-1904-3

Pirione, E., & Spadaro, I. (2017). SUSTAINABLE TOURISM ACTION PLAN IN THE, 12(6), 995-1005. <https://doi.org/10.2495/SDP-V12-N6-995-1005>

Rahmani, V. A., Zabihi, H., & Izad, E. (2016). The role of tourism in the development of coastal villages. A case study in noor town, Iran. *European Journal of Geography*, 7(4), 67—79.

Ramos, D (2014) Turismo Costeiro em Zonas Rurais – um novo conceito em Turismo. Tese Doutoramento, USAL, Universidade de Salamanca

- Ramos, D. M. B., & Da Costa, C. M. M. (2017). Coastal tourism in rural areas: Development model. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 242-260. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2017.083473>
- Santo, D. D. (2012). Inland tourism: An approach from the dimension of touristrecreational modalities I Los turismos de interior: Un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas. *Documents d'Analisi Geografica*, 58(3), 373-396.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233—244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Singalen, Y. A., & Simange, S. M. (2018). Livelihood and Rural Tourism Development in Coastal Area North Maluku Province Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 156). <https://doi.org/10.1088/17551315/156/1/012010>
- Somuncu, M. (2016). Tourism and the commodification of cultural heritage in the eastern black sea mountains, Turkey. *Sustainable Mountain Regions: Challenges and Perspectives in Southeastern Europe*. https://doi.org/10.1007/978-3-31927905-3_18
- Tascu-Stavre, M. (2018). Tourism and sustainable development in rural communities on the Black Sea coastline. *Cultural Sustainability and the Nature-Culture Interface: Livelihoods, Policies, and Methodologies*. <https://doi.org/10.4324/9781315625294>
- Yague Perales, R. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.

Artigo 3 - Turismo costeiro em zonas de baixa densidade demográfica: Modelo de desenvolvimento

Título do artigo: Coastal Tourism in Rural Areas: Development Model

Autores: Dina Maria Barreira Ramos and Carlos Manuel Martins da Costa

Publicação: 242 Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 21, No. 3, 2017 - Copyright © 2017 Inderscience Enterprises Ltd.

DOI: 10.1504/IJEIM.2017.083473

A.3.1. Contextualização:

O Turismo pode contribuir decisivamente para o desenvolvimento sustentável dos locais que ofereçam alternativas de Turismo criativas, novos programas, ofertas diversificadas e inovadoras que vão de encontro às necessidades do turista moderno. A inovação na oferta turística pode ser a chave do sucesso de projetos e iniciativas, principalmente em regiões onde o Turismo é principalmente de “sol e mar”. É imprescindível criar pontes entre o Turismo Costeiro e o Rural, aliviando as tensões nas áreas de Turismo de massas, essencialmente em alturas de intensa procura, e criando programas que aliem as atrações de Turismo em Zonas Costeiras (TZC) às atrações de Turismo no Espaço Rural (TER).

Esta análise pretende demonstrar que o TZC e o TER podem ser complementares, que o TZC enquanto ícone de atração turística, de crescimento de economias, de atração de “massas” é um indutor de promoção e desenvolvimento das regiões rurais adjacentes e, conseqüentemente, que as zonas rurais adjacentes podem “aproveitar” a proximidade das zonas costeiras para desenvolver sustentavelmente o Turismo, preservar o património e despoletar a criação de novas economias locais, impulsionando o crescimento económico, promovendo e divulgando a sua cultura e os seus produtos. É nosso objetivo neste estudo saber se o TZC se pode afirmar como polo centralizador de desenvolvimento económico e social, como um forte indutor de crescimento e de promoção das áreas rurais adjacentes,

demonstrando desta forma a viabilidade e aplicabilidade prática do novo modelo turístico.

Coastal tourism in rural areas: development model

Dina Maria Barreira Ramos* and
Carlos Manuel Martins da Costa

Department of Economics, Management,
Industrial Engineering and Tourism (DEMIE) '(DEGEIT)',
University of Aveiro,
Room 10.2.41 University Campus – Santiago,
3810-193 Aveiro, Portugal
Email: dinaramos@ua.pt
Email: ccosta@ua.pt
*Corresponding author

Abstract: The growing demand for new destinations, for new experiences, for different realities and cultures, the need for contact with authentic heritage, and the will to participate in the co-creation of experiences are marking the development of tourism for the future. The evolution of knowledge and demand in Tourism research, direct us on a new path of knowledge, a meeting between the strong presence of tourism in coastal areas and the still fragile tourism in rural areas. The aim of this paper is to present a coastal tourism development model in rural areas. The model was created based on key elements of tourism, tourism in rural areas and tourism in coastal areas, focusing on their relationship, complementarity and sustainability. The model intends to be innovative in creating a differentiated tourism market, based on new dimensions of knowledge on Tourism.

Keywords: tourism; tourism in rural areas; TRA; tourism in coastal areas; TCA; coastal tourism in rural areas; CTRA; development model of coastal tourism in rural areas.

Reference to this paper should be made as follows: Ramos, D.M.B. and Costa, C.M.M. (2017) 'Coastal tourism in rural areas: development model', *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 21, No. 3, pp.242–260.

Biographical notes: Dina Maria Barreira Ramos is a post-doctorate researcher at the University of Aveiro. She holds a PhD in Tourism and Sufficiency Researcher in 'New Features and Sustainability in Tourism' from the University of Salamanca, Spain. She holds a degree in Management from the International University of Lisbon. She is a coordinator of the 'Network Heritage and Tourism project – Atlantic Villages', an integrated model of local Coastal Tourism Development in Rural Areas in the Central Region of Portugal. She is a researcher from the research group on coastal areas of the University of Aveiro and a member of the research unit in Governance, Competitiveness and Public Policy (GOVCOPP).

Carlos Manuel Martins da Costa is Professor and Director of the Economics, Management and Industrial Engineering Department at the University of Aveiro. He holds a PhD and a Master's degree in Tourism from the University of Surrey, UK and a degree in Urban and Regional Planning from the University of Aveiro. He is the Department Director, director of the doctoral program in tourism, tourism and development magazine editor, and member of the board of the research unit in governance, competitiveness and public policy. He is also the technical-scientific director of the spin-off company in tourism 'idtour - unique solutions'.

1 Introduction

Tourism can decisively contribute to the sustainable development of places, offering creative tourism alternatives, new programs, diverse and innovative offers that meet the needs of the modern tourist. Innovation in tourism can be the key to the success of projects and initiatives, particularly in regions where tourism is mainly 'sun and sea'. It is essential to create bridges between the Coastal and the Rural Tourism, relieving tensions in the areas of mass tourism, mainly at times of high demand, and creating programs that combine the Tourist attractions in Coastal Areas (TCA) '(ZTC)' with Tourist attractions in Rural Areas (TRA) '(TER)'. The relationship between both forms of tourism will also be decisive in increasing demand in more remote areas, where combined programs may, due to their innovation, attract more visitors throughout the year.

This analysis seeks to show that TCA and TRA can be complementary. TCA as an icon of tourist attraction, of economic growth, of attraction of 'the masses' is an inducer of promotion and development of the adjacent rural areas. Therefore, adjacent rural areas can 'take advantage' of the proximity of coastal areas to develop tourism sustainably, preserve their heritage and trigger the creation of new local economies, thereby boosting economic growth, fostering and disseminating their culture and their products. It is our goal in this study to establish whether TCA are a centralising pole of economic and social development, as well as being a strong inducer of growth and promotion in the adjacent rural areas, thus demonstrating the feasibility and practical applicability of the new tourism model.

The model of coastal tourism in rural areas (CTRA) '(TCZR)' has the potential to contribute to the knowledge of an emerging area of Tourism, to understand its evolution, development and practical application, by enriching and contributing to the planning of adjacent coastal areas and rural areas in an economically, socially and environmentally balanced and sustainable way. The CTRA thereby seeks to foster a Tourism Development Model, aggregating the most relevant factors of each of the three key pillars of the concept: tourism, tourism in coastal areas (TCA) and rural tourism.

The model may have a structural impact in relation to the components and structure of tourism, assuming that new forms of governance are the foundation of development strategies for the destinations.

244 *D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa*

2 The evolution of knowledge

The creation and development of the model, based on principles from literature review, focuses on factors that guarantee the reliability of this research and that allow us to achieve the goal we set for ourselves. We understand that in this process there is a need to broaden knowledge on the topics of tourism, TCA and tourism in rural areas (TRA), which we present as follows:

2.1 Tourism

The research on the subject enables us, through the observation of data published at national and international level, to consider Tourism as one of the fastest growing sectors of activity, boosting economies worldwide (Costa et al., 2013a; Holloway, 1994; UNWTO World Tourism Barometer, 2013; UNWTO Communications Programme, 2014).

The sector's sharp growth has been taking place at an accelerating pace, higher than most other sectors of activity, contributing, according to Costa et al. (2013), to the emergence of a new Tourism consumer. Indeed, this new consumer of Tourism is not really in favour of mass tourism, or mass marketing. He or she increasingly demands a differentiated tourism, personalised treatment, the knowledge of other ways of life and the opportunity to live genuine and authentic experiences. This is a tourist who is informed, who uses information technology, knows what he or she needs and respects the environment and the community. In the opinion of these authors, there is still a need to adapt the competitive traditional Tourism to a more volatile and differentiated tourism market.

The growth of tourism is strongly dependent on and conditioned by globalisation and the thrust of new and varied activities in the sector in each region or country (UNEP, 2009). By studying tourism demand, strongly influenced by the seasons and so fluctuating throughout the year, we found that a differentiated, personalised demand focused on a constant need for innovation will be reflected in the appearance of new processes and flexible packages, resulting in a growth boost (Molina, 2003; Simões and Cardoso, 2009). Several international organisations like the United Nations, the WTO and the Eurostat work to quantify the effects of tourism, and what this represents for the countries' economy and employment rates, through the creation of added value and revenues. New trends in tourism demand and consequent supply changes should, therefore, be taken into account, in order to reliably quantify the changes in the tourism market and its reflection in the associated economies.

The awareness that the prosperity and competitiveness of a country depends largely on its ability to innovate, represented by the corporate and organisational sector, has been gradually growing. In a world where competition is increasingly global, it is understood that competitive advantage is increasingly localised and differentiated through national values, culture, institutions and their history, the definition of what can make the country more competitive if used as a differentiating factor. However, no country becomes competitive in all its industries and should, therefore, invest in those where it has a competitive advantage, compared to other countries, in order to ensure differentiation (Porter, 1990).

The process of internationalisation and openness to new markets has caused a major global evolution in the tourism industry, which is, at present, regarded as the second most globalised sector. Due to the sharp growth potential of the tourism sector, and because it is a product that can only be consumed in loco, tourism is particularly highlighted as a strategy for local development (Silveira, 2002). The change registered with these new developments, due to globalisation and technological advances, triggers new ways of thinking and developing organisations that need faster decision-making processes, not in keeping with bureaucratically rigid structures in an increasingly competitive market (Costa, 1996).

Sustainable tourism development and the optimisation of resources enable the development and creation of new products and forms of tourism governance (Costa et al., 2013b). Sustainability is an undeniable factor, as a pillar of development, part of an integrated process of policies, decision-making processes and creation of new activities and niche markets (OMT, 1993; Albuquerque et al., 2009).

The World Tourism Organization (WTO), according to the Brundtland Report, defines sustainable tourism as one that satisfies “the needs of tourists and host regions, while at the same time, protects and improves the opportunities for the future”. It focuses on the management of all resources, so that all economic, social and aesthetic needs are met while cultural integrity, main ecological processes, biodiversity and life support systems will be respected (OMT, 1993). In order to attract an increasingly demanding tourist, new organisational structures are imposed, capable of responding to the need for a direct approach adapted to people, their movement to a destination different from that of their residence, and to the activities practised during their stay there. The fact that tourism is a type of experience or activity that depends on the motivation/personal taste of each individual, makes it more difficult to assess the degree of satisfaction provided, as this is dependent on opinions, tastes, experiences and values (Brunt, 1997).

The choice of a tourist destination depends on one or more motivations for travel. According to the OMT (2008), the main motivations of tourists can be grouped by business, education, health, religion and visits to friends or family. Elements such as culture, religion, political system, cultural attractions, or any other activity or need of those seeking the destination can make a certain destination more attractive in relation to another similar one, making it difficult sometimes to identify what really motivates the tourist.

However, according to Sharpley and Sharpley (1997), ensuring that the natural, social and cultural resources can meet the needs of residents and tourists argues for the development of tourism policies that protect these resources in both the present and for generations to come.

Governance, with a solid base of sustainability, can help define policies for tourism based on diversity and quality, in order to improve the competitiveness of destinations, being that during the process of design and implementation of such policies, sustainable Tourism indicators can help evaluate destinations and define the most appropriate policies (Blancas et al., 2010).

246 *D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa*

2.2 *Tourism in coastal regions*

Both the European Union (EC, 2012) and Portugal, through the national strategic plan in Coastal and Maritime Tourism, suggest clear strategies for development, driving this type of Tourism (Diário da República, 2013). TCA as a job-creating potential is greatly influenced by weather conditions, the consequent environmental changes, coastal erosion and the strong economic and social impacts. The OMT (1993) envisions that sustainable European development will be greatly influenced by the tourism sector, and will decisively contribute to economic growth and employment.

The National Strategy for the Seas (ENM) 2013–2020, which aims to be leverage for tourism development of coastal areas, is based on the promotion of sustainable development in the maritime sector, with guidance from the European Commission under the program titled 'Blue Growth'. This program essentially seeks to identify solutions for the various challenges posed by the sectors at the levels of economic, environmental and social development, looking for and developing synergies between them, always with particular attention to the protection of the marine environment, marine habitats and biodiversity. This project based on knowledge and innovation aims to promote the efficient and sustainable use of resources in all activities related to the sea and coastal areas, eliminating administrative barriers and promoting investment in research, education and training.

Data from 2014 indicate that about 2.36 million people work in the coastal tourism sector, representing 1.1% of total EU employment, and approximately 51% of bed capacity in hotels throughout Europe is concentrated in regions with a coastal border

Coastal zones are traditionally very attractive and are included in the group of the most visited areas for tourism and leisure activities, being that this is one of their main economic activities

The demand associated with coastal tourism has undergone significant changes in recent years, with tourists increasingly seeking higher quality at a lower price. The quality sought requires a wide range of leisure, sports, dining, cultural and natural activities, besides the 'sun and beach products' (CSIL, 2008). It is understood that a commitment to sustainable tourism can help coastal destinations improve, renew and qualify tourist infrastructure, making them more efficient, with the potential to create and disseminate new tourism products based on existing local and regional resources (Albuquerque et al., 2009). In order to sustainably develop coastal areas, it is essential to define strategies and implement an integrated management of the same. Agenda 21 identifies the "Protection of the oceans, all kinds of seas - including enclosed and semi-closed seas - and coastal areas and the protection, rational use and development of their living resources" as one of the areas pertinent to development. It also identifies the main areas of this program, and among them we highlight "the need to develop integrated management programmes and sustainable development of coastal areas" (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 1992). It is intended, in this way, to increase the economic competitiveness, create new jobs and support professional qualification.

Portugal is among the top 20 world tourist destinations (INE, 2014). As a country with vast tourism resources, its tourist operation continues, however, to be essentially 'sun and sea' due to the pleasant climate and extensive and diversified coastal area (Carrero et al., 2013). The Tourism sector thus seeks clear ways to overcome some challenges. Seasonality, its economic, environmental and social consequences, along with strong competition, a lack of joint planning between entities, and the volatility of political

cycles, often become an 'obstacle' to the development and consolidation of tourism. Yet, these challenges foster motivation and the search for new market niches, new products and new incentives for tourist development in a country or region.

2.3 *Tourism in rural areas*

TRA can prove to be a powerful contributor to development in rural areas; areas of low or very low population density and with a weak financial capacity, primarily due to the decline of rural activities and migration or emigration of residents (Cánoves et al., 2004). In these spaces, tourism often acts as a guarantee for the preservation of existing traditional, cultural and heritage resources, enabling tourists to visit these sites to live authentic and unique experiences. Thus, this potential is extremely relevant to the objective of our study.

In fact, rural tourism is a growing trend in the tourism market and its sustainable growth may enable the preservation of sites and improve the quality of life for residents, stimulating the dissemination of cultural and gastronomic products, or even the diversified and differentiating heritage that is a guarantee and incentive for demand and for the tourist's return to these tourist destinations (Kastenholz et al., 2012).

In the motivation theory referred to in the consumer behaviour theory (Devesa et al., 2010), the internal forces of each individual that lead to action in relation to tourism are identified, determining that the motivations are intrinsically related to the needs that drive people to practise tourism activities. The factors and causes that motivate tourists in rural areas include choice, through his or her profile of motivation and understanding of TRA itself (Park and Yoon, 2009). This motivation is what defines and explains tourist behaviour, their involvement in activities, or simply their selection of a destination over another.

One of the main theories of motivation (Iso-Ahola, 1982) suggests that tourist motivation is like an 'escape' and a social component of 'demand' for being "something different from the usual". It appears that tourists choose to stay in large hotels in the coastal areas and then make visits to rural areas on excursions, possibly because the quality of accommodation is lower.

This study concludes that the tourist who travels to these rural areas is not specifically motivated by rural tourism, but for some existing specific activity in the rural destination.

Rural tourism is a valuable tool for the sustainable development of rural areas (Peña et al., 2012) show that the developed activities geared towards a greater sustainability of places produce higher levels of customer satisfaction and loyalty.

Tourists show varying degrees of commitment to the conservation of sites, with notable growth of this commitment in the tourism industry.

According to Fazenda (2004), the benefits of sustainable tourism enable a greater understanding of the impacts on the environment, ensuring a more balanced distribution of costs/benefits.

They also create jobs and are stimuli for the local industry, thereby enabling diversification of the local economy, particularly in rural areas, where employment in agriculture may be sporadic or insufficient. Increased competitiveness of the markets combined with increasing consumer expectations make the customer satisfaction study more relevant, showing that their level of satisfaction in visiting the local sights can contribute to a re-visit or loyalty to a particular location (Fernandes, 2008). The

248 *D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa*

importance of balance between the benefits and the effects of tourism development on the satisfaction of the local community and tourism development based on sustainability foundations should also be noted.

The literature review enabled us to obtain knowledge on the proposed themes and provides a basis for the identification and implementation of the development model that we propose to develop, based on a solid foundation of knowledge and research.

2.4 The operationalisation of the coastal tourism model in rural areas

This paper discusses/equates the creation of a coastal tourism development model in rural areas (CTRA) based on knowledge obtained in the literature review on the fundamental themes of this research: tourism, tourism in coastal zones and rural tourism.

The creation of the model predicts that it could be used as a strategic concept in the planning of included territory, based on new forms of governance and also on a policy of networks and partnerships, allowing the creation of synergies with the use of new marketing, technological and planning tools (integrated and sustainable). These will be used in accordance with the strategic development projects in each of the included areas, the coast and adjacent rural areas, analysing and catalysing the potential and dynamics existing in each territory. Butler (1980) identifies various stages in the life-cycle theory of tourist areas. When we relate the coastal and rural destinations in this concept one can see that these destinations being analysed are at different stages in terms of their life cycle. The coastal regions are usually located in a more advanced cycle, between development and consolidation, while the surrounding rural areas are still, in general, at a very early stage of development. These regions need to be empowered to create economic, social and environmental development synergies through innovation and adaptation to new markets. This adaptation could encourage the emergence of new local economies, ensuring the preservation of existing resources in rural areas.

The promotion of local development will ensure the preservation of traditional, cultural and heritage resources as a dynamic factor of the regions, as a tourist attraction centre and as a factor in the demand for a differentiated market and new products based on participatory experiences and activities. It also acts as an agent in the reengineering of existing destinations and converts the benefits of tourism development effects for the resident populations, enabling the creation of new experiences, new products and participatory experiences. Therefore, promotion of local development becomes urgent in the sustainable economic development and growth in the regions.

We believe that the creation of this model, based on sound foundations of sustainability, encourages the emergence of new economies and natural and differentiating niche markets in a region or country, enabling tourists or visitors to participate in co-creating unique and authentic experiences.

The CTRA presented here is intended to be the basis for the development of this emerging area of tourism and to be a source of knowledge and promotion of sustainability in sparsely populated places. This model hopes that the application of new forms of governance, participatory and in line with local agents, allows for the development and improvement of life of local residents and facilitates the emergence of innovative and diversified tourist offers to anyone visiting the area.

Figure 1 – tourism conceptualisation in coastal rural areas (see online version for colours)

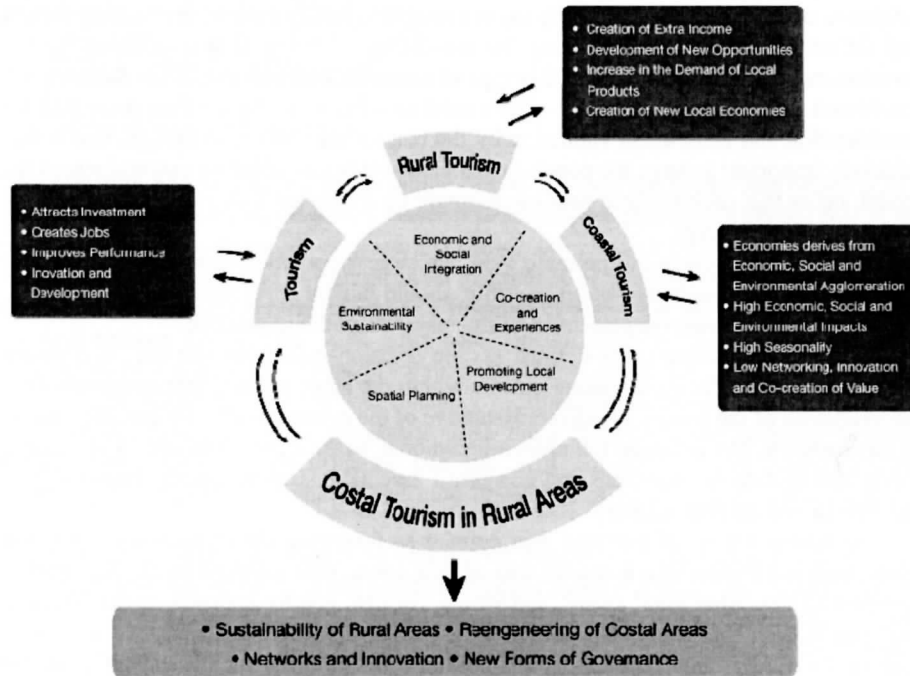
Source: Own design

The CTRA presented, bases its ideas on ‘strategic management models for tourism’, which according to Costa et al. (2014), are concerned with “managing resources efficiently and effectively, associated with the need to ensure forms of growth and development that are economically sustained and sustainable in environmental and social terms, which have given rise to models, especially the most recent, which try to associate some of the aspects of rational, systemic and product models, with a philosophy of strategic vision for the future”. This model was originally created emphasising that both the planning and management of destinations must be done whilst taking into consideration the careful assessment of internal and external conditions of the tourist destination (Mill and Morrison, 1985). The creation of the model should be based on what is most relevant regarding tourism, TCA and rural tourism, having as principles, environmental sustainability, economic and social integration, the co-creation of experiences, promotion and local development and spatial planning. The innovation of this model lies in the connection between TCA and TRA and how they can, together, lead to a new development model. The model considers that coastal areas need to be reinvented with regard to their management and use. Their proximity to adjacent rural areas can contribute to this reengineering, which in turn can make use of this reengineering as a way of creating sustainability for their areas, contributing to the creation of new networks, which can be the foundation of regional development.

250 D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa

For this model to be an asset for coastal areas of low density, it is necessary for destinations to organise their supply of new products, created in partnership between the public sector and the private sector, adapted to new forms of governance and adjusted to the characteristics of the region.

Figure 2 Development model of coastal tourism in rural areas



Source: Own design

3 Methodology

The lack of relevant bibliographic information on the specific subject allowed us to take the path of creating an innovative model in tourism. The study design was based on three issues we considered ‘key elements’ of research: tourism, TCA and TRA. These themes were selected given their paradigm levels and the implications they would have on the evolution of knowledge. Also taken into account were the complementary relationships and common points between these, enabling the development and creation of the proposed objective in a consistent and sustained manner, through bibliographic review. The collection of data, combined with model validation through interviews and surveys of decision-makers in three municipalities of coastal rural areas of the Central Region of Portugal (Ramos, 2014), led us to agree with the theoretical principles stated and the consequent model validation and concept presented. A total of 202 surveys were collected from the general public, which have also validated our approach.

Scientific techniques, namely quantitative and qualitative methods, were used in this research. We sought to confirm the results and assess them through interviews/surveys

and some open questions, which proceeded to content analysis and preparation of maps/aid tables.

3.1 The survey and the population

The questionnaire was constructed in terms of groups of questions which allowed the validation of the CTRA developed by us. We sought to justify each of the existing factors and reflect on the issues, presenting the possibility of being shown/validated by the decision-makers. The advantage of this type of questionnaire was that it has elements we considered important and relevant to the model as a base, which are then presented for consideration and subsequent validation by the respondents. We also thought that it was relatively important to have the possibility of elements being added by respondents to the model, being that each of these new issues might be a relevant factor or contribute to the evolution of the concept.

In order to respond to our research goal, the target population should be from a rural region and in a coastal zone; and if possible, should inhabit areas with tourism potential, allowing for the subsequent placement of the research model in practice.

The survey population was defined as 'the decision-makers in tourism', and agents were selected with decision-making powers within the study region, able to contribute to the validation of the Model, being representative of the community in the specific context of this research. The selection fell upon international, national, regional and local entities, public and private organisations and non-profit associations, with specific knowledge of the themes and decision-makers.

The central region of Portugal was defined as favouring the realisation of the case study, as it is a region with a coastal area of excellence, characterised by quality beaches certified by the 'Blue Flag' award, and where Tourism greatly depends on the 'sun and sea' product. In this study, in addition to a coastal area of excellence, we were also looking for a rural area adjacent to this coastal area, to allow for the validation of the Model. The chosen study area – the municipalities of Aveiro, Mira and Vagos – became evident to us by their geographical proximity as territorially connected municipalities, but more so by social interconnections, the sense of belonging to the same people, the same culture, where territorial boundaries are merely the result of a legal instrument. These municipalities are still 'connected' by the separation of two 'branches' of the 'Ria de Aveiro' (*water channel*), the Mira channel and the Boco River, offering common landscape and environmental characteristics.

3.2 Sample and data analysis

An online questionnaire was further developed, following the same tenets of the above section, both in terms of research goals and of the surveyed population. A total of 202 contributions were collected, from which 179 were considered valid. This survey allowed us to collect the population's opinion (demand side) regarding our suggested model's feasibility. A total of ten questions were developed, divided into three parts: an initial one questioned the participants on their main holiday habits and patterns; a second one was devoted to elements of the coastal rural area and, finally, the third was directed at collecting statistical information.

252 *D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa*

We used, for the analysis of the survey results and in order to test the hypotheses presented, the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and Excel, and proceeded with multivariate analysis. The use of these statistical support tools has enabled us, based on the observed elements and the variables analysed, to draw conclusions for “a broader domain where these elements came from” (Pestana and Gageiro, 1998).

4 CTRA – empirical analysis

4.1 Interviews/questionnaires

The literature review allowed us, as guidelines, to develop the model and define it as a contribution to tourism in the places where it is applicable, assuming a central role in the development of a strategy for destinations. During the research process, we realised that sustainability and strategic planning can be guarantees of creating and incrementing new enhancers of development, by having as a foundation base what we found to be positive in rural tourism (TRA) and TCA. This new concept aims to be the catalyst for the creation of new and diverse forms of tourism and tourist promotion of a region, boosting job creation, population growth and reducing the financial dependence of the ‘sun and sea’ model. However, it is necessary, that these developments promote resource optimisation, improve infrastructure and the will among decision-makers for the development of joint, coordinated and bold development plans in the dissemination of tourism.

In creating the tourism model we considered, firstly, which elements would be most relevant. These would be the main points that could make it a robust and reliable model. We found five pillars, statements of the key points of any tourism development model (Costa et al., 2013b), namely: economic and social integration, environmental sustainability, planning, promotion and local development and the co-creation of experiences. After this analysis, and based on the literature reviewed, and on the various elements that we were collecting, it was our understanding that an adaptation of this model would be necessary to the study of tourism, rural tourism and TCA. Since these are our points of interception in this study, we tried to find elements that would not only characterise them specifically, but that were also comprehensive and reflect in their entirety, or as closely as possible, what each one represents.

In this analysis, we emphasise that tourism should be relevant as an integrating element of all the research work, and contribute to the creation of this new model in the areas we considered most important and necessary for its implementation, firstly attracting investment, job creation, improved yield and innovation and development. Thus, we determined these vectors as relevant, as guarantees of the issue’s ability to be represented and demonstrative of its contribution to this new tourism model.

In this process to create a new model of tourism development, TCA is the cornerstone. It is necessary to define strategies, most importantly concerning its implementation in an integrated manner, addressing the strong human pressures visible in coastal regions at a global level. The tourism segment in coastal areas is, in the tourism sector, the most significant in terms of tourist flow and economic relevance to the countries. Most countries or regions with a long stretch of coastline are highly dependent on income generated by the activities related to coastal tourism. The most influential

points that unambiguously and significantly characterise TCA are the economies of economic, social and environmental agglomeration, high economic, social and environmental impacts, strong seasonality and low networking, innovation and co-creation value. These elements have been validated as relevant in integrating the proposed development model.

TRA is seen as a promising market in the tourism sector, and contributes to the preservation of cultures, traditions, folk lore and preservation of existing assets. This tourism practice offers tourists the opportunity to experience cultural and gastronomic traditions and to co-create unique and unequalled experiences in the countryside as a differentiating factor from other types of tourism that may be relevant to our study. It was possible to validate and identify the following as main points and most relevant to the model: production of additional income, development of new offers, increased demand for local products and the creation of new local economies. We believe that we can demonstrate from these points what can be drawn from Rural Tourism and its origin, in order to add value to this research. TRA can be, in our opinion, strong leverage for the development of tourism in the coming years. Its traditions, the motivation to return to origins, secular heritage, and the growing demand for new tourism products will be strong contributions to the development of rural tourism and contribute to the development of the surrounding areas.

The crossing of the theoretical data collected with the data collected in the study area, allowed us to establish guidelines for the preparation of the model, which applied to the districts of Aveiro, Mira and Vagos and which led us to some conclusions about its applicability.

Empirical analysis shows that tourism is an enhancer of development at the global, national and regional level. As stated in official data from UNTWO and the statistics from the National Statistics Institute (NSI), this position reflects strong tourism growth and its potential as a dynamic and growth factor for the country.

4.1.1 Relationships and innovation

A high percentage of respondents notes that 'partnerships between local agents', the 'seasonality', 'networks/clusters' and 'complementarity between coastal tourism and rural tourism' are central to the development of tourism.

This study proves that 'partnerships with local agents' are critical to the development of any type of tourism, or the implementation of a model in the sector, and 'Seasonality' is considered a major factor affecting tourism, with special focus on 'sun and sea' tourism.

When asked about the possible 'Complementarity between coastal tourism and Rural tourism', respondents expressed their understanding of it as an enhancer of local development, considering that a tourism development strategy in this direction could be a strong seasonality attenuator. Respondents also considered that the creation of a cluster in this region, involving the various market players with the involvement of the community would be promising, and an important way to promote the reduction of seasonality.

It has been shown that the issues related to 'Innovation/New technologies', 'New tourism products' and 'Focus on diversity' were identified by most respondents as priority, thus validating the importance of these instruments for the development of tourism. It is crucial to ensure harmony with globalisation, with the new technologies and

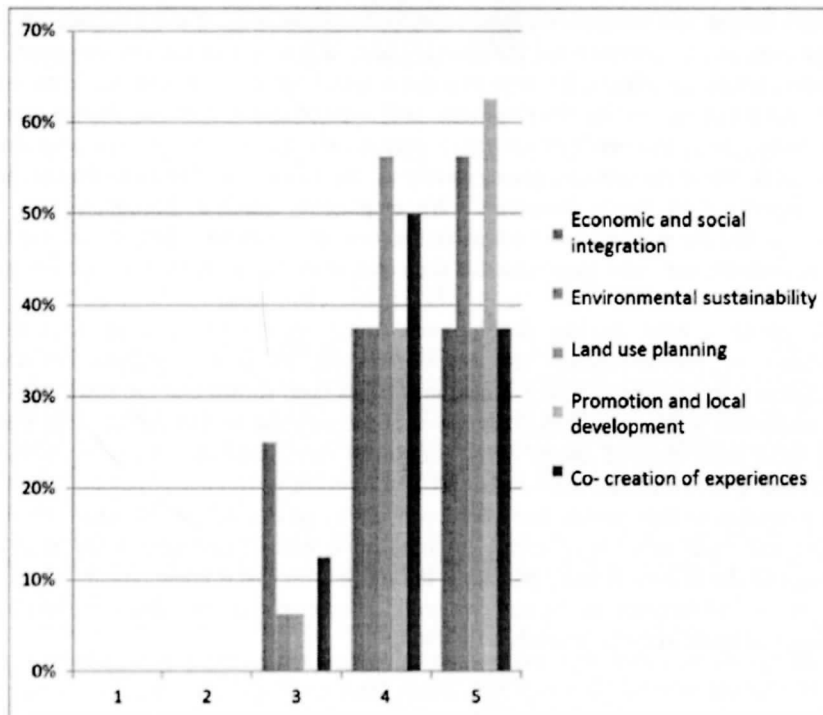
254 *D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa*

supply diversity, possible through the creativity, imagination and innovation of actors and stakeholders in tourism.

It has been proven that the need to trigger the appearance of ‘niche markets’, such as nature tourism or religious tourism is relevant, as well as the emergence of ‘local products’ or creating a distinctive ‘brand’, which enable diversification and differentiating motivation of tourist choice.

From the research, it was deduced that the creation of a new Tourism model should contain the most relevant factors that may define it, justifying its choice as a model and guaranteeing that it will be applicable and successful. From the analysis of the various factors in the survey, we can conclude that promotion and local development are the factors the respondents give more relevance to. This option may be due to the fact that the majority of respondents who answered this questionnaire operate in local and regional areas. We also concluded that environmental sustainability and land use planning are the next two factors considered as critical to the creation of a new development model. In this analysis, of all the factors considered, we also concluded that the factor with lowest relevance, to which average importance was assigned, was economic and social integration (25%).

Figure 3 Development of the coastal tourism in rural areas model (see online version for colours)



Note: 1: not all importance, 2: unimportant, 3: average importance, 4: fairly importance, 5: very important.

Source: Own design

Tourism analysis, as a key element for the development of rural coastal areas, enables us to more broadly conclude that the investment attraction is the factor that is considered (by most respondents) as most important, followed by the creation of employment and the improvement of yield. It is noteworthy that the improvement of yield (around 60%) is very important.

TCA is, as we have seen in the tourism sector, the most significant in terms of tourist flow and of relevance to countries' economies. Most countries or regions with a long stretch of coastline are highly dependent on income that the activities related to coastal tourism generate. When asked about the importance of this type of tourism, the individuals interviewed stressed the importance of seasonality and its constraints in terms of tourism, resulting in a deficit of tourists visiting the region in question during non-summer seasons.

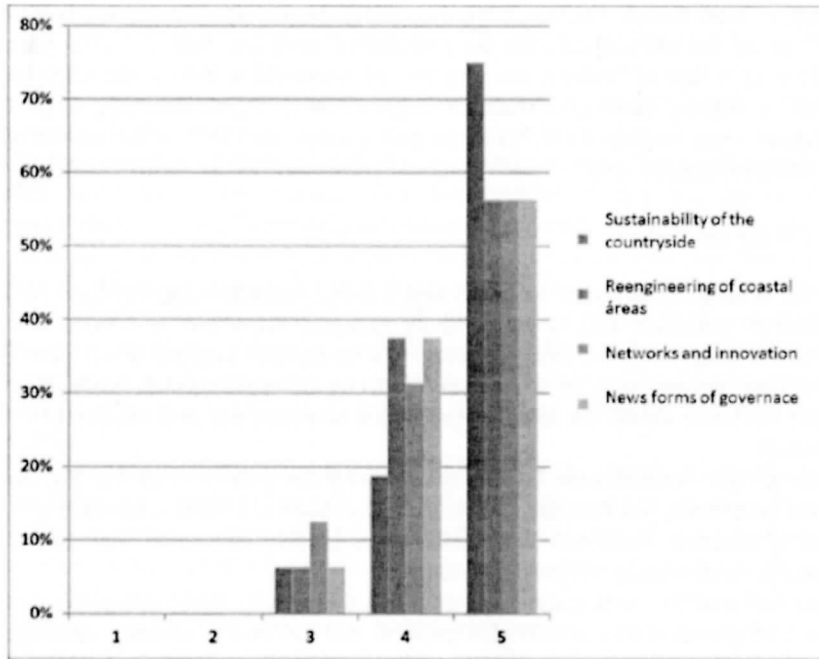
Also stressed are the significant economic, environmental and social impacts, to which the majority of respondents assigned values between very important and fairly important. This analysis also verifies that low networking, innovation and co-creation of value are the elements which our respondents consider less important.

TRA is seen as a promising market in the tourism sector, and contributes to the preservation of cultures, traditions, folk lore and of existing heritage. These tourism practices offer tourists the possibility of reviving cultural and gastronomic traditions and co-create unique and unequalled experiences in the countryside. Rural Tourism can be, in our opinion, strong leverage for the development of tourism in the coming years. The traditions, return to origins, heritage and the demand for new tourism products will be strong contributions to its development and, consequently, for the development of surrounding areas. Respondents are more unanimous and provided similar responses at this point in our questionnaire, giving nearly all the factors the degree of importance of 'very important' or 'fairly important'. We emphasise here the creation of new local economies and the production of additional income as the factors that, in the opinion of the respondents, are most important for the creation of the tourism development model proposed here.

To create a new tourism development model of CTRA, one must assess the importance of various factors for its development, so as to highlight the tourism development of the regions where it operates. It has been shown that the sustainability of the countryside is the most important factor in the creation of this model, with answers along these lines situated above 70%. They even considered that the reengineering of coastal areas, networks and innovation and new forms of governance to be very important for the creation of this model. The interdependence that can be seen between the coastal tourism and rural tourism to create an innovative model, can help bring innovative offerings to the coastal tourist, attracting the tourist to coastal areas outside of the 'sun and sea' period because of its environmental characteristics and already consolidated tourism, and could serve as a catalyst for TRA.

256 D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa

Figure 4 Coastal tourism in rural areas model (see online version for colours)



Note: 1: not all importance, 2: unimportant, 3: average importance, 4: fairly importance, 5: very important

Source: Own design

4.1.2 Questionnaires on demand-population in general

Most respondents spent their holidays in a beach area, usually spending between three to seven days there (58.9%). A significant percentage considers accessibility (44.6%) and the availability of hotel equipment and catering (40.6%) as very important in choosing these locations. The existence of ‘cultural sites/history (cultural and natural heritage)’ and ‘cultural tourism activities, recreation and leisure’ was also identified as ‘very important’ to about 34% of the participants.

In what concerns holiday activities in a beach area, respondents considered ‘cultural entertainment activities,’ ‘new gastronomic products’ and ‘nature tourism activities’ as the most relevant ones.

In view of the important and relevant factors to ‘appeal’ to tourists to visit the countryside adjacent to beach areas and what most encourages them, are the ‘existence of traditional products’ (67.4%), ‘own rural space’ (59.7%) and ‘the new tourism offers of rural areas’ (43.1%). By degree of importance, the majority of respondents regard the ‘very rural’ and the ‘existence of traditional products’ as very important (37.2%) and very important (35.9%).

This survey was conducted between May and July 2015. The majority of the respondents were female (women 62%, men 38%). Most respondents were between 31 and 45 years old (47%), followed by participants aged between 18 to 30 years old (33.62%). In terms of literacy, the majority of respondents held a university degree (42.5%) or higher, such as a master's degree (24%). Approximately, 60% of the respondents were employed (30.7% in the public sector and 28% in the private sector) and 5.6% were unemployed.

4.2 Factor analysis

After the descriptive analysis, we performed a factor analysis using SPSS, to reconcile the different variables, and to verify if, by grouping the answers, a trend from our respondents could be established. A Kruskal-Walkis analysis reduced the 21 variables in large cluster groups, with an explanatory capacity of approximately 90%. With this analysis we could assess the trend of the topics to which our respondents gave more importance.

This analysis validates the CTRA and confirms the previous answers that resulted from the interviews, resulting in the conclusion that there is a need to promote new jobs, coastal settlements, economic and social development, innovation and governance, integration, sustainability and local development.

The vision of the municipalities, presented in the answers to the interviews, provides evidence of ambition and consolidated political will to develop common strategies and partnerships. The agents from the three municipalities, with decisive powers, also showed interest in developing a strategy of orchestrated tourism offers.

The implementation of a coastal tourism development model in rural areas in the region in question aims at motivating new forms of governance that can contribute to more effective planning, in order to reduce the strong seasonality of the region and to promote the development of the adjacent rural areas with the creation of new economies and new innovative offers, whilst creating networks that allow this sustainable development.

The involvement of local tourism operators and the population in tourism decision-making and planning is of the utmost importance in ensuring the successful development of this project. Ensuring that tourism demand results in added value for the local population is essential, first by job creation and the use of common local and traditional products, and also by the involvement of the citizens themselves in the tourism provided and tourist reception. Social sustainability must be ensured, or else the adverse impacts relative to a forced integration of tourists in a society that is not truly prepared to accept these driving forces genuinely will be apparent. It is therefore essential to ensure that it is the society itself who integrates the tourists enthusiastically. They are thus able to enjoy the benefits resulting from the increased tourism demand, but above all, feel like co-authors of the destination status given to the place where they reside.

The municipalities studied, included in the central region of Portugal, have tourist, environmental, social and landscape potential, prone to welcoming the development of a tourism development project that enables the creation of a cluster of CTRA.

258 D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa

5 Final considerations

This research validates our initial objective, in which we intended to justify the complementarity between TCA and TRA, as facilitating agents and developers of new forms of TCA and adjacent rural areas, reducing the strong seasonality and creating new opportunities for the entire region.

The demonstration of the feasibility of a new model in tourism is verified as the main scientific contribution. The creation and development of this new model will be successful when based on five principles: economic and social integration, environmental sustainability, land-use planning, promotion and local development and co-creation of experiences. We have gained the knowledge that allows us to affirm that: CTRA is characterised by being practised in coastal areas (up to 50 km from the coast) and adjacent to rural areas, contributing to the sustainability of the countryside and the reengineering of coastal areas. It must be based on principles of innovation and creation of networking with a vision of sustainable, integrated planning and new forms of governance.

Tourism, TCA and TRA are the 'key' factors for the development of a tourism concept that encompasses research in rural areas and adjacent coastal areas. Tourism is important as a development factor of CTRA and as a guarantee of investment attraction, job creation, improvement of efficiency and innovation and development. TCA is the main tourist dynamic worldwide, and can contribute to the sustainable development of CTRA, reducing its high economic, social and environmental impacts and seasonality, if, and when, it is planned in an economically, socially and environmentally sustainable way, by introducing new forms of governance and innovation. TRA contributes significantly to the preservation of cultures, traditions and heritage, developing new jobs and promoting the creation of additional income with the creation of new local economies.

And finally, we concluded that CTRA is a guarantee of new forms of governance and of tourism development in coastal areas and adjacent rural areas, contributing to the sustainability of the countryside and the reengineering of coastal areas.

References

- Albuquerque, H., Martins, F. and Costa, C. (2009) 'Achieving forms of sustainable and competitive tourism in coastal areas: the case of Baixo Vouga', *Journal of Coastal Research*, Special Issue 56, pp.1110–1114.
- Blancas, J., González, M., Lozano-Oyola, M. and Pérez, F. (2010) 'The assessment of sustainable tourism: application to Spanish coastal destinations', *Ecological Indicators*, Vol. 10, No. 2, pp.484–492.
- Brunt, P. (1997) *Market Research in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd., UK.
- Butler, R. (1980) 'The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources', *The Canadian Geographer*, March, Vol. 24, No. 1, pp.5–12.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, J. and Blanco, A. (2004) 'Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution', *Themed Section on 'Material Geographies'*, Vol. 35, No. 6, pp.755–769.
- Carrero, R., Navas, F., Malvárez, G. and Cáceres, F. (2013) 'Participative future scenarios for integrated coastal zone management', *Journal of Coastal Research*, Vol. 1, No. 65, pp.898–903, SPEC.

- Centre for Industrial Studies, and em parceria com Touring Servizi (CSIL) (2008) *O impacto do Turismo nas Zonas Costeiras: Aspectos relacionados com o desenvolvimento Regional*, Parlamento Europeu, Bruxelas [online] <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN> (accessed November 2013).
- 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*, Tese Doutoramento, Universidade de Surrey, Surrey.
- Costa, C., Brandão, F., Costa, R. and Breda, Z. (Eds.) (2013a) *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*, Vol. 1, Escolar Editora, Escolar Editora, Portugal.
- Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (2013b) *Trends in European Tourism Planning and Organisation: Aspects of Tourism*, Channel view Publications – British Library.
- Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A. (2010) 'The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism', *Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, pp.547–552.
- Diário da República (2013) *PENT – Programa Estratégico Nacional de Turismo*, 1.o serie – No. 74 Diário da República.
- EC – European Commission (2012) *Challenges and Opportunities for Maritime and Coastal Tourism in the EU*, European Commission.
- Fazenda, N. (2004) *Integração e Articulação de Políticas para um Turismo Ambientalmente Sustentável*, Tese Mestrado, Biblioteca Universidade de Aveiro, Universidade de Aveiro – Departamento de Ciências Jurídicas e Políticas.
- Fernandes, M. (2008) *Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural*, Tese Mestrado, Universidade de Aveiro – DGEI [online] <http://hdl.handle.net/10773/1624> (accessed November 2013).
- Governo de Portugal (2013) *Estratégia Nacional para o MAR 2013–2020*, Governo de Portugal [online] <http://www.dgpm.gov.pt/Documents/ENM.pdf> (accessed January 2014)
- Holloway, J. (1994) *The Business of Tourism*, Quarta edição, Longon Group Limited, England.
- INE (2014) *Portugal Desempenho Turístico Em Numeros – Janeiro 2013 a Novembro 2013*, 27 January.
- Iso-Ahola, S. (1982) 'Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder', *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2, pp.256–262.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C. and Lima, J. (2012) 'Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal', *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, No. 1, pp.207–214.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Molina, S. (2003) *O Pós - Turismo*, APEPH, Série Turismo, São Paulo, Brazil.
- OMT – Organização Mundial do Turismo (1993) *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*, OMT, Porto Alegre.
- OMT – Organização Mundial do Turismo (2008) *Tendencias do Turismo Internacional*, OMT, Madrid.
- Park, D-B. and Yoon, Y-S. (2009) 'Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study', *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, pp.99–108.
- Peña, A., Dolores, M. and Molina, M. (2012) 'The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour', *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 8, pp.1045–1065.
- Pestana, M. and Gageiro, J. (1998) *Análise de Dados Para Ciências Sociais. A Complementaridades Do SPSS*, 1.a edição, Edições silabo, Lisboa.
- Porter, M. (1990) 'The competitive advantage of nations', *Harvard Business Review*, The Magasine – Free Press.

260 D.M.B. Ramos and C.M.M. Costa

Ramos, D. (2014) *Turismo Costeiro em Zonas Rurais - Um Novo Conceito em Turismo*, Tese Doutoramento, USAL, Universidade de Salamanca.

Sharpley, R. and Sharpley, J. (1997) *Rural Tourism: An Introduction*, International Thomson Business, London.

Silveira, M. (2002) *Turismo, Políticas de Ordenamento Territorial e Desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional*, tese doutoramento, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP.

Simões, J. and Cardoso, C. (Eds.) (2009) *Turismo de Nicho - Motivações, Produtos, Territórios*, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, CEG, Lisboa.

UNEP – Priority Actions Programme (2009) *Sustainable Coastal Tourism – An Integrated Planning and Management Approach*, UNEP Manuals on Sustainable Tourism.

United Nations Department of Economic and Social Affairs (1992) *Agenda 21*, United Nations.

UNWTO Communications Programme (2014) *International Tourism Exceeds Expectations with Arrivals up by 52 Million in 2013*, Press Release No. PR 14004, 20 January.

UNWTO World Tourism Barometer (2013) *UNWTO Tourism Highlights*, 2013 Edition, UNWTO.

Artigo 4: Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras

Título do artigo: Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras

Autores: RAMOS, DINA; COSTA, CARLOS; TELES, FILIPE

Publicação: Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development . 7/1/2018, Issue 30, p9-21. 13p.

ISBN: ISSN 1645-9261

A.4.1 Contextualização

A competitividade dos destinos turísticos rurais é no caso português difícil de mensurar e está ainda numa fase muito insipiente. Locais ricos em história, património e cultura foram durante muitos anos deixados ao abandono, e, tradições e saberes ficaram perdidos o tempo. Entende-se que em tempos de mudança e de crescimento acentuado do setor turístico é necessário entender os fatores que podem promover a competitividade dos destinos, neste caso concreto os destinos costeiros- rurais. O planeamento integrado dos destinos, da sua cultura, património e tradições podem ser fundamentais para o desenvolvimento sustentado dos locais e consecutivamente contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos residentes, proporcionando experiências únicas a quem visita estes locais (Costa, 2012).

Neste contexto definiu-se como principal objetivo deste trabalho perceber quais os fatores de competitividade para o desenvolvimento dos destinos turísticos rurais situados em zonas de costa. Espera-se, contribuir para que as regiões costeiras em espaços rurais possam planear de forma sustentada os seus destinos, contribuindo para o aumento da oferta turística nacional e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade de vida das populações com o aparecimento de novas oportunidades, promovendo os destinos e fomentando a sua competitividade.

Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras

Competitiveness factors in rural areas adjacent to coastal zones

DINA RAMOS * [dinamos@ua.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

FILIPE TELES *** [filipe.teles@ua.pt]

Resumo | O Turismo é um dos sectores de atividade económica mais importantes em Portugal e com maior potencial de crescimento. O desenvolvimento do turismo nas zonas rurais em zonas de costa deve ser pautado pela criação de projetos que visem o planeamento integrado e que promovam a qualidade de vida dos residentes fomentando a atividade turística e a melhoria de qualidade de vida dos cidadãos. As zonas costeiras caracterizam-se fundamentalmente por terem áreas de forte concentração urbanística e áreas de baixa densidade associadas à ruralidades e às florestas, é nosso objetivo com esta investigação perceber quais os fatores de competitividade para o desenvolvimento destes destinos. Como metodologia de trabalho utilizou-se a revisão bibliográfica que considerámos pertinente para o estudo e posteriormente efetuamos entrevistas para validação dos conceitos teóricos apresentados e adequados ao nosso caso concreto das zonas costeiras de natureza rural. Utilizou-se como base deste trabalho o modelo de TCZR (Turismo Costeiro em Zonas Rurais) com o objetivo de criar uma nova versão que reflita os principais fatores de competitividade para estas regiões. Este trabalho permite concluir que o planeamento estratégico e a criação de redes associada a objetivos concretos e novas formas de governança são fundamentais para melhorar a competitividade dos destinos rurais em zonas costeiras. Concluímos ainda sobre os principais fatores de competitividade para o desenvolvimento destes destinos turísticos: a qualidade dos produtos, o turismo criativo, as novas economias locais, a oferta de experiências tradicionais e culturais genuínas, a hospitalidade, a capacidade de inovação, entre outros. Finalmente, evoluímos no nosso pensamento e conhecimento através da criação do Modelo de Desenvolvimento da Competitividade do turismo rural em zonas costeiras, nova versão do Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais, consolidando o novo conhecimento com a introdução dos fatores Território, Atores e Economia.

Palavra-chave | Turismo, competitividade, modelo de desenvolvimento da competitividade do turismo rural em zonas costeiras

* Doutora em Turismo. Professora Auxiliar convidada e Investigadora na Universidade de Aveiro - Portugal.

** Doutor em Turismo. Professor Catedrático na Universidade de Aveiro - Portugal.

*** Doutor em Ciências Políticas. Professor Auxiliar na Universidade de Aveiro- Portugal

Abstract | Tourism is one of the most important sectors of economic activity in Portugal and with huge growth potentials. The development of tourism in the coastal-rural zones must be guided by an integrated planning approach through the creation of projects aimed at promoting the residents' quality of life, fostering tourism activities and improvement of the citizens' quality of life. The main objective of this research is to understand the competitiveness factors influencing the development of these destinations. For the methodology, we reviewed relevant literature and later conducted interviews to validate the theoretical concepts presented and appropriate to the concrete case of rural-coastal areas. The TCZR (Coastal Tourism in Rural Areas) model was used as the basis of this work with the objective of creating a new model that reflects the key competitiveness factors for these regions. This paper concludes that strategic planning and networking associated with concrete objectives and new forms of governance are fundamental in improving the competitiveness of coastal-rural destinations. Product quality, creative tourism, new local economies, genuine traditional and cultural experiences, hospitality, innovation capacity, among others, are the main competitiveness factors for developing these tourist destinations. Finally, we have developed our thinking and knowledge through the creation of a Development Model of Tourism Competitiveness in Coastal-Rural Areas, a new version of the Coastal Tourism Development Model in Rural Areas, consolidating the new knowledge with the introduction of the Territory, Actors and Economics' factors.

Keywords | Tourism, competitiveness, development model of tourism competitiveness in rural tourism in coastal areas

1. Introdução

A competitividade dos destinos turísticos rurais é no caso português difícil de mensurar e está ainda numa fase muito insipiente. Locais ricos em história, património e cultura foram durante muitos anos deixados ao abandono, e, tradições e saberes ficaram perdidos o tempo. Entende-se que em tempos de mudança e de crescimento acentuado do setor turístico é necessário entender os fatores que podem promover a competitividade dos destinos, neste caso concreto os destinos costeiros-rurais. O planeamento integrado dos destinos, da sua cultura, património e tradições podem ser fundamentais para o desenvolvimento sustentado dos locais e *consecutivamente contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos residentes, proporcionando experiências únicas a quem visita estes locais* (Costa, 2012).

Neste contexto definiu-se como principal ob-

jetivo deste trabalho perceber quais os fatores de competitividade para o desenvolvimento dos destinos turísticos rurais situados em zonas de costa. Espera-se, com o presente estudo, contribuir para que as regiões costeiras em espaços rurais possam planejar de forma sustentada os seus destinos, contribuindo para o aumento da oferta turística nacional e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade de vida das populações com o aparecimento de novas oportunidades, promovendo os destinos e fomentando a sua competitividade.

2. Contextualização teórica

2.1. Turismo e competitividade

O Barómetro de Turismo da UNWTO World de 2017 refere que as chegadas internacionais de tu-

ristas cresceram 7% e atingiram um total de 1.32 milhões. A previsão é que em 2018 continue a crescer a um ritmo de 4% a 5%. As viagens internacionais, também continuam a crescer fortemente, consolidando o setor do Turismo como um fator-chave no desenvolvimento económico.

A pesquisa sobre o tema permite-nos, através da observação de dados publicados a nível nacional e internacional, considerar o Turismo como um dos sectores de atividade que mais cresce e impulsiona as economias a nível mundial (Costa et al., 2013, Holloway, 1994), UNWTO, 2013 e UNWTO, 2014). A emergência de um novo consumidor de Turismo contribui, segundo Costa et al., (2013) para o crescimento acentuado do setor que acontece a um ritmo galopante, superior à maioria dos restantes sectores de atividade. Este novo consumidor procura um Turismo diferenciado que lhe proporcione um tratamento personalizado, o conhecimento de outros modos de vida e de experiências autênticas e genuínas. Utiliza as novas tecnologias como ferramenta de informação e divulgação dos gostos e preferências que podem ser distintas do que oferece o turismo tradicional. O estudo da procura turística, reflete uma procura diferenciada, personalizada e centrada numa exigência constante de inovação que se vai traduzir no aparecimento de novos processos e pacotes impulsionando o seu aumento (Molina, 2003 e Simões et al., 2009).

A quantificação dos efeitos do turismo é trabalhada essencialmente pelos organismos internacionais (Nações Unidas, OMT, Eurostat, etc.) e procura entender o que o turismo representa para a economia e para o emprego dos países seja pela criação de valor acrescentado ou pelas receitas que este origina. O entendimento das novas tendências da procura turística e consequentes alterações da oferta, visa permitir a quantificação das alterações do mercado turístico e o seu reflexo nas economias associadas. A evolução do turismo está dependente da globalização, e da capacidade de inovação das atividades ligadas ao sector em cada região

ou país (UNEP, 2009). A cada vez maior, competitividade entre destinos será no futuro atenuada pelos fatores endógenos que os podem diferenciar e pela capacidade do destino gerar bem-estar ao turista diretamente relacionada com a qualidade de vida da população residente (Chrouch & Ritchie, 1999). O planeamento e desenvolvimento dos destinos é segundo Hassan (2000) fundamental para que estes tenham vantagem competitiva face aos que lhe são similares.

A afirmação e tomada de consciência de que a prosperidade e competitividade de um país dependem, essencialmente, da sua capacidade de inovar representada pelo sector empresarial e organizacional por si só pode não ser suficiente segundo a perspetiva da OCDE (2000) que entende que competitividade "se define como o grau em que uma região em condições de liberdade e igualdade de Mercado gera serviços e bens que sobressaem no Mercado internacional e que cumulativamente agradam ao potencial consumidor mantendo e incrementando os ganhos reais dos cidadãos".

A competição é cada vez mais global e a vantagem competitiva é cada vez mais localizada e diferenciada através dos valores nacionais, da cultura, das instituições e da sua história, da definição do que pode tornar o país mais competitivo se usado como fator diferenciador. No entanto, nenhum país se torna competitivo em todas as suas indústrias, devendo por isso apostar naquelas em que tem uma maior vantagem competitiva, de forma a garantir a diferenciação face aos restantes países (Porter, 1990). Para tal é relevante na tomada de decisões dos agentes envolvidos no planeamento e desenvolvimento de um destino turístico. Segundo os autores Scott e Lodge (1985), o Turismo assume especial destaque como estratégia para o desenvolvimento local pelo potencial acentuado de crescimento do sector, e por ser um produto que só pode ser consumido in loco.

O desenvolvimento sustentável do turismo e a otimização dos recursos possibilita o fomento e criação de novos produtos e formas de governância

turística (Costa, 1996 e Costa et al., 2013). A sustentabilidade é um fator inquestionável, como pilar de desenvolvimento, e num processo integrado de políticas, tomada de decisões e criação de novas atividades e nichos de mercado (OMT, 1993 e Albuquerque et al., 2009).

A escolha de um destino turístico depende de uma ou mais motivações para a deslocação. Segundo a OMT (2008), as principais motivações dos turistas podem ser agrupadas em Negócios, Educação, Saúde, Religião e Visitas a Amigos ou Família. Elementos como a cultura, a religião, o sistema político, as atrações culturais, ou qualquer outra atividade ou necessidade de quem procura o destino, podem tornar um destino mais apelativo relativamente a outro semelhante dificultando por vezes a identificação daquilo que realmente motiva o turista. Dwyer, et al. (2003) consideram que a valorização de um destino relativamente a outro semelhante pode ser conseguida através do conhecimento do perfil do turista e assim oferecer bens e serviços mais adequados ao seu perfil.

Sharpley et. al. (1997) entendem que a garantia de que os recursos naturais, sociais e culturais podem responder às necessidades de moradores e turistas fundamenta a necessidade do desenvolvimento de políticas de Turismo que protejam esses recursos, no imediato, e para as gerações vindouras. Segundo Gomezelja et al (2008), um destino pode criar valor e contribuir para a riqueza nacional quando consegue gerir bens, processos, atratividade e proximidade integrando-as num modelo socioeconómico que preserva o capital natural de um destino e a sua preservação para as gerações futuras.

Uma governância com bases sólidas de sustentabilidade pode auxiliar a definição de políticas para o Turismo baseadas na diversidade e na qualidade, visando a melhoria da competitividade dos destinos, sendo que durante o processo de conceção e implementação de tais políticas, os indicadores de Turismo sustentável podem ajudar a avaliar destinos e a definir as políticas mais adequadas

(Blancas et al., 2010).

A OCDE que tem como principal missão auxiliar os governos a trabalhar na direção de uma economia global mais justa, visa permitir aos governos a comparação de experiências, a procura de respostas e a identificação de boas práticas nacionais e internacionais. Entende que as economias maduras do turismo precisam recuperar a competitividade como uma fonte de crescimento ativo. Os membros da OCDE referem a importância da competitividade como uma questão para a política de Turismo e desenvolveram como objetivo fornecer um quadro sistemático para analisar a competitividade do turismo de um destino / mercado e as respostas políticas demonstrando o seu impacto final sobre a competitividade do turismo. No âmbito deste trabalho definiram que a competitividade em Turismo é: "A capacidade do local de otimizar a sua atratividade para residentes e não residentes, para oferecer um turismo de qualidade, inovador e atraente (por exemplo, com boa relação custo-benefício) para os consumidores e ganhar quotas de mercado nos mercados doméstico e global, assegurando ao que os recursos disponíveis que apoiam o turismo são utilizados de forma eficiente e sustentável" (OCDE, 2012).

Posteriormente, em 2017, o Fórum Económico Mundial realizou uma análise profunda da competitividade de viagens e turismo de 136 economias mundiais, que obteve como resultado um entendimento de que o índice de Competitividade de Viagens e Turismo mede "o conjunto de fatores e políticas que possibilitam o desenvolvimento sustentável do setor de viagens e turismo, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento e a competitividade de um país". Desta forma facilita que todas as partes interessadas trabalhem juntas para melhorar a competitividade da indústria nas suas economias nacionais e contribuir para alicerçar o caminho para um futuro mais sustentável e inclusivo e garantir o crescimento sustentado do setor preservando o ambiente natural e as comunidades locais das quais ele depende. (The Travel & Tou-

rism Competitiveness Report, 2017).

Implicitamente os vários autores analisados entendem que um destino pode ser mais competitivo face a outro semelhante pelos recursos existentes, pela forma que esses recursos são utilizados por quem tem autoridade para dinamizar e gerir esse mesmo destino.

2.2. Modelos de competitividade

Porter (1990) argumenta que o principal indicador de competitividade é a produtividade. O autor entende que a competitividade determina e é a causa fundamental do rendimento a longo prazo do país. Na sua opinião o sucesso ou insucesso de uma determinada região constrói-se através do sucesso das suas empresas no mercado internacional. Este modelo é adaptado para o turismo por Silva (2004) que entende que a competitividade em Turismo acontece fomentada pela capacidade dos destinos para a inovação e melhoria constante, entre destinos ou clusters turísticos e que estes competem entre si.

Crouch e Ritchie (1999) entendem que o turismo é influenciado pela competitividade do sector dos serviços e dos destinos turísticos. Estes autores introduzem no modelo de Porter a teoria da vantagem comparativa e vantagem competitiva. E, identificaram ainda dois ambientes distintos e interligados entre si, o ambiente macro e o ambiente micro.

Dwyer e Kim (2003) baseiam-se no modelo de Crouch e Ritchie(1999) mas entendem que os recursos herdados e naturais tem também eles uma identidade própria e que juntamente com os recursos criados e de suporte proporcionam as características que fazem com que um destino seja atrativo para os visitantes. Introduzem ainda uma nova visão sobre as condições da procura incluindo como elementos essenciais a consciência turística, a percepção e as preferências dos turistas. Descrevem que as condições de procura e as condições locais

podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre a competitividade.

Heath (2003) e Jonker et al. (2004) dão ênfase dos fatores-chave para o sucesso (pessoas) às ligações vitais (comunicação e gestão do conhecimento), às ligações estratégicas entre os fatores críticos e à forma como estes devem ser adaptados para que os destinos desenvolvam vantagens competitivas e atinjam um desenvolvimento sustentável. Segundo os autores é necessária maior envolvimento entre os stakeholders e cooperação entre o setor público e privado de forma a otimizar a gestão estratégica dos destinos.

Heath (2003) entende que um modelo de competitividade sustentável, deve incluir os fatores fundamentais para a gestão de destinos turísticos sustentáveis. Segundo o autor, um sistema de gestão e pesquisa de informação relevante para o processo de gestão e de tomada de decisão permite a interligação entre os fatores base da competitividade (fundações) e o quadro estratégico do turismo na forma de uma política desenvolvimento sustentável e de uma estratégia de marketing do destino turístico (tijolos). Assente numa dimensão de competitividade e de reconciliação e interligação de dimensões distintas encontramos o "cimento". Destaca a variável "pessoas" como dimensão estratégica da competitividade do destino "telhado". Finalmente, a informação é um dos elementos de ligação que permite elaborar políticas e estratégias que ponderem todos os elementos estudados e que são indispensáveis para o desenvolvimento e manutenção da atividade turística e para a existência de níveis aceitáveis de competitividade do destino.

O Modelo de Competitividade dos destinos turísticos europeus de Costa et al. (2013 e 2013b) refere que a capacidade competitiva e a forma como os destinos vão crescer e se desenvolver vai depender da forma como vão conseguir assegurar que o desenvolvimento seja ambiental, social e economicamente sustentável. Na opinião dos autores dependerá também da capacidade para mobilizar os

recursos internos posicionando-se em vantagem relativamente a outras regiões e tendo a capacidade para dotarem as suas estruturas de gestão e planeamento com elevado sentido estratégico. Para estes autores o crescimento económico deve ser criado na correlação estreita com os stakeholders e com o destino criando redes e parcerias com uma governança flexível e ajustada a uma estratégia clara de desenvolvimento e definição de objetivos. A análise aos modelos de competitividade existentes permitiu identificar fatores comuns e que se interligam de determinada forma, sendo que os fatores de desenvolvimento e governança são base de entendimento para que um destino possa ser mais competitivo face a outro semelhante.

2.3. Turismo Costeiro Rural

A conectividade entre as zonas rurais e urbanas implica o direcionar do desenvolvimento territorial para uma aproximação coesa e sustentável que pode contribuir para o progresso das sociedades. (Regions & cities, 2018). Fonte da Eurostat (2016) considera esta mesma relação de conectividade rural-urbana como fundamental para o desenvolvimento das regiões.

A nível Europeu o tema das zonas costeiras é muito abrangente, e, definir uma área rural ou urbana afigura-se uma árdua tarefa devido à forte expansão urbana que provoca uma aproximação entre as cidades e os centros urbanos. As zonas costeiras podem na opinião de Ecorys (2013) ser de forte expansão urbana ou de baixa densidade demográfica (associadas à floresta ou às áreas rurais). Hernandez et al.(2012) defendem a promoção do destino de massas e do turismo rural em conjunto e através da construção de infraestruturas comuns. Ao desenvolverem um modelo de desenvolvimento para as zonas costeiras rurais ou de baixa densidade demográfica Ramos (2014) e Ramos et al. (2017) afirmam a complementaridade entre as áreas costeiras e rurais como contributo

para a sustentabilidade do turismo e para a oferta de novos produtos turísticos que através de uma governância comum podem ser originários de novas formas de turismo e de novos mercados turísticos. Uma pesquisa na base de dados Scopus (2018) sobre o tema permite-nos encontrar alguns pontos comuns que nos permitem identificar a preservação cultural e patrimonial destes destinos, a criação de sinergias e riqueza para os residentes como um forte indutor da redução da sazonalidade e da promoção de novas ofertas turísticas.

3. Metodologia

A elaboração deste estudo assentou nas temáticas do turismo e da competitividade em turismo que foram selecionadas atendendo ao nível de paradigma e das implicações que teriam na evolução do saber. Consideraram-se ainda as relações de complementaridade e os pontos em comum entre estas que pudessem possibilitar o desenvolvimento de forma coerente e sustentada do objetivo proposto, através da revisão bibliográfica. Pesquisámos também os dados obtidos em outras pesquisas já efetuadas sobre o tema Turismo Costeiro - Rural.

Com o objetivo de identificar os fatores de competitividade para o desenvolvimento destes destinos analisámos o modelo de Turismo Costeiro para espaços rurais que foi inicialmente apresentado por Ramos (2014) como "Modelo de Turismo costeiro em Zonas Rurais". Este modelo define como fatores diferenciadores deste tipo de turismo a Sustentabilidade dos Espaços Rurais, a Reengenharia das zonas costeiras, as Redes e a inovação, e, as novas formas de governância, validados pelos agentes decisores da região em análise, no caso de estudo na região centro de Portugal. Aferiu-se ainda a possibilidade do funcionar como potenciador de novas sinergias entre o turismo rural e o turismo costeiro e também a sua importância no apoio à tomada

de decisões. Após a análise e validação do modelo adaptado ao referencial teórico resultou a confirmação de que a criação de novas ofertas e de novos produtos podia impulsionar o desenvolvimento económico e social destes destinos de forma integrada (Ramos, 2014).

Posteriormente, o artigo "Coastal tourism in rural areas: development model" de Ramos et al. (2016), permitiu-nos enriquecer a pesquisa sobre o tema através da análise às respostas a questionários direcionados ao público em geral e que após uma análise fatorial entendem que as áreas adjacentes às zonas costeiras são "apelativas para o consumidor pela existência de produtos tradicionais (67.4%), pelo próprio espaço rural (59.7%) e pelas novas ofertas turísticas das zonas rurais (43,1%)".

Como tal, entendeu-se que para a evolução do conhecimento e do próprio modelo, e, também para o desenvolvimento do planeamento integrado destes destinos turísticos de rurais é necessário analisar o que pode tornar estes destinos mais competitivos face a outros destinos mais "populares". Estudámos a competitividade e os modelos de competitividade existentes tentando perceber como a competitividade nestas regiões pode funcionar como alavanca ao desenvolvimento destes destinos.

Após a revisão bibliográfica entendeu-se que o Modelo de Competitividade dos destinos turísticos europeus de Costa et al. (2013 e 2013b) se configurava como adequado para o estudo que nos propusemos efetuar. Finalmente, e para responder ao objetivo de investigação proposto efetuámos entrevistas a especialistas na área de Turismo e selecionámos como público alvo da nossa pesquisa para validação da contextualização teórica todos os investigadores do centro de investigação GOV-COPP, avaliado como excelente pela A3Es (Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior em Portugal), na área de turismo. De um universo total de 17 elementos (membros efetivos) conseguimos 12 respostas (70% da população total). Os

especialistas selecionados conhecem o mercado turístico e conhecem a evolução e desenvolvimento do setor e no nosso entender as suas respostas vieram dar fundamento ao objetivo inicial desta investigação. Após a utilização desta metodologia acreditamos que conseguimos aferir e acrescentar ao modelo existente fatores de desenvolvimento da competitividade dos destinos costeiros onde prevalecem características rurais.

4. Resultados e Discussão

O turismo é atualmente um setor que promove a competitividade dos destinos, como referem Scott e Lodge (1985), anteriormente citados. Os Resultados desta investigação permitem-nos validar conceitos consolidados da revisão bibliográfica sobre o tema da competitividade. Todos os entrevistados entendem que o principal fator competitivo destes destinos é efetivamente a própria densidade e o fato de permitir a quem visita estes destinos encontrar tranquilidade, calma e ar puro. Estas características, combinadas com a hospitalidade dos residentes (rurais) e as suas experiências genuínas de vida contadas na primeira pessoa, são na opinião dos nossos entrevistados o que mais atrai os turistas para estas regiões. Um dos entrevistados deste estudo refere que "um destino acolhedor, organizado e rigoroso ao nível da sustentabilidade permite tranquilidade, ar puro, recuperação da cultura e dos saberes" outro dos nossos inquiridos refere também que "habitantes locais muito hospitaleiros proporcionam experiências mais ricas para os turistas".

O desenvolvimento do território como fator de competitividade para estas regiões permitiu-nos aferir como fatores relevantes a própria ruralidade (resposta de 100% dos inquiridos), que na sua opinião é por si só garante de tranquilidade e o próprio fator distintivo de competitividade; o ambiente natural que para 66% dos inquiridos pode impulsionar

o desenvolvimento de novos produtos diferenciados para a região; e o património (58% dos inquiridos) como fator distintivo e garante da preservação material e imaterial de testemunhos, saberes e recursos com potencial turístico. Neste sentido um dos entrevistados refere que "a par com a preservação do património cultural e natural é relevante... o comprometimento entre os atores do terreno".

A análise à revisão bibliográfica permite-nos referir que o Fórum Económico Mundial (2017) considera a preservação do meio ambiente e das comunidades locais como garante da sustentabilidade. Similarmente as respostas que obtivemos com as entrevistas realizadas identificam a qualidade dos produtos, as tradições e a cultura endógena como fatores fundamentais para manter a especificidade cultural distintiva que lhe confere o potencial de competitividade relativamente a outros destinos concorrentes.

A criação de redes, em especial através da ligação do setor público e privado, foi distinguida como fundamental para o desenvolvimento dos atores no território (resposta de 66% dos inquiridos). Na sua opinião a criação de redes potencia uma relação mais próxima com o território fomentando a valorização dos vários intervenientes. Os entrevistados entendem ainda a hospitalidade e a autenticidade como fatores relevantes que distinguem a genuinidade da população e que lhe confere um caráter distintivo (92%). No seu entender a capacidade de inovação e de transformação de produtos através do turismo criativo e da co-criação de experiências pode ser outro fator diferenciador e único para estes territórios conforme analisado na revisão bibliográfica em OCDE (2012) competitividade é a "capacidade para oferecer um turismo de qualidade, inovador e atraente".

O desenvolvimento da economia destes territórios deve ter uma forte influência das novas tecnologias como forma de aproximação das pessoas ao território (50% de respostas) e como forma de promover a autenticidade dos lugares, referido da seguinte forma por um dos entrevistados "as tec-

nologias permitem uma relação mais próxima com o território". No entanto, a inovação é, no entender dos nossos inquiridos, o fator mais relevante para o desenvolvimento económico destes locais (66% de respostas), referido por um dos entrevistados como "as redes, a governância, a inovação, a autenticidade e as novas tecnologias permitem uma relação mais próxima com o território". O desenvolvimento de novos produtos e a utilização de recursos para a criação de vantagens competitivas visa melhorar a sua competitividade face a outros destinos semelhantes. Posteriormente consideram ainda que a oferta de experiências através do turismo criativo, de produtos complementares como a gastronomia e o enoturismo, podem ser a alavanca para tornar estes destinos mais competitivos face a outros semelhantes (resposta de 66% dos inquiridos). Os inquiridos destas entrevistas referem o entendimento cada vez mais atual de que os destinos ficam mais fortes quando cooperam entre si, competindo por um mesmo fim, trabalhando em conjunto com os concorrentes de forma a beneficiar das suas capacidades e das características que os diferenciam (58%).

O resultado das respostas evidencia também a importância de passar a "imagem" de um destino acolhedor, organizado e rigoroso do ponto de vista da sustentabilidade mantendo os padrões endógenos que lhe conferem a genuinidade, a sua principal "mais valia" distintiva, e que as respostas a este estudo dependem de onde se situa o local, dos acessos, e também da fase da vida em que se encontra o turista em termos de condição etária e mental, referido da seguinte forma por um dos entrevistados "a genuinidade dos locais permite a sua diferenciação de outros destinos semelhantes".

Neste caso concreto as zonas rurais adjacentes às zonas costeiras, podem ser ainda mais competitivas por possuírem um potencial de oferta mais acentuado que acumula as duas realidades, costeira e rural. No entender dos entrevistados esta vantagem competitiva pode contribuir para a diminuição da sazonalidade dos destinos costeiros,

permitindo uma oferta turística ao longo do ano, mais apelativa e diferenciadora.

Os respondentes a estas entrevistas consideram ainda as “pessoas” como o atrativo mais valioso para o aumento da competitividade nos destinos de rurais, sendo este o mote da Estratégia para o turismo ET2027 para a liderança do turismo nacional que também confirma este ativo como prioridade. Ainda em consonância com a ET2027 os inquiridos entendem como prioridade para a competitividade destes destinos conservar e valorizar os recursos do território como um importante atrativo para o desenvolvimento turístico e a melhoria consequente da competitividade do destino.

Contudo, aferiram as limitações destes espaços que necessitam de entendimento e trabalho conjunto de planeamento, investimentos públicos estruturantes e um compromisso claro de governança e cooperação entre os agentes e stakeholders, referido por um dos entrevistados como “o trabalho em rede, as parcerias, e uma governança capaz de criar redes são a chave para o desenvolvimento destes locais” e, também, como referido na revisão bibliográfica em Hassan (2000).

O principal contributo desta investigação resulta na criação de uma nova versão do modelo de Ramos (2014)¹, que pode transmitir e possibilitar melhorias para a sua implementação nos territórios. A complementaridade com o conhecimento obtido através da análise ao Modelo de Competitividade dos Destinos Turísticos Europeus de Costa et al (2013 e 2013b)², permitiu-nos afirmar que este modelo se adequa ao contexto onde se insere a nossa investigação. A nova versão do modelo agora desenvolvida pode no nosso entender contribuir para a competitividade sustentada dos destinos rurais em zonas costeiras, aliando este novo conhecimento ao modelo já criado de desenvolvimento turismo rural e das zonas costeiras adjacentes que refere que “pode promover de forma integrada o desenvolvimento económico, social e

ambiental se e quando desenvolvido com uma visão de inovação, sustentabilidade e novas formas de governância.”

Após uma cuidada revisão bibliográfica sobre os temas em análise desenvolvemos uma nova versão do modelo que intitulámos de “Modelo de Desenvolvimento da Competitividade do Turismo Rural em zonas costeiras”. Como pontos principais para elevar a qualidade do modelo identificando-o como robusto e fiável identificámos três fatores: o Território, os Atores e a Economia.

A análise dos resultados obtidos permitiu-nos uma reflexão sobre os fatores mais relevantes a incluir no modelo. No que diz respeito ao território os pontos que considerámos fundamentais para o desenvolvimento da competitividade destes destinos foram a ruralidade, o ambiente natural e o património, entendidos como fatores diferenciadores e catalisadores de uma identidade própria. Relativamente aos atores dos destinos rurais, entendemos que a autenticidade, a hospitalidade e as redes são relevantes para a criação desta nova versão do modelo e que são elemento distintivo das pessoas e dos territórios, podendo funcionar como alavanca para o desenvolvimento da competitividade. Avaliando a componente Economia, considerámos que se centra, no nosso entender, nos elementos Inovação, Coopetição e Experiências. Estes caracterizam, no nosso entender, de forma inequívoca o desenvolvimento competitivo da economia destes destinos rurais.

Indagamos com o desenvolvimento desta pesquisa que o planeamento integrado destes destinos, como fator de competitividade em turismo, deve estar assente nos princípios expostos no modelo e nas políticas, métodos e visão necessários para a governância dos mesmos. Estes novos processos de governância podem fomentar estratégias comuns entre o turismo em zonas costeiras e as zonas rurais adjacentes que visem permitir o desenvolvimento económico, e social de forma integrada

¹Modelo de desenvolvimento de turismo em zonas costeiras - anexo 1

²Modelo de sustentabilidade competitiva dos destinos turísticos europeus - anexo 2

100 Artigo 4: Fatores de competitividade das áreas rurais adjacentes às zonas costeiras

18 | RT&D | n.º 30 | 2018 | RAMOS et al.

permitindo o aumento da sua competitividade. Segundo Costa et al. (2013, 2013b) a competitividade depende "da capacidade para mobilizar os recursos internos posicionando-se em vantagem relativamente a outras regiões e tendo a capacidade para dotarem as suas estruturas de gestão e pla-

neamento com elevado sentido estratégico."

O resultado desta investigação e contributo deste trabalho permite-nos contribuir para a validação dos fatores de competitividade para o desenvolvimento do turismo rural em zonas de Costa que demonstramos na figura seguinte:



Fonte: Elaboração própria

Figura 1 | Modelo de Desenvolvimento da Competitividade do turismo rural em zonas costeiras

5. Conclusão

A elaboração do Modelo de Desenvolvimento da Competitividade do turismo rural em zonas costeiras, uma nova versão do modelo de turismo costeiro em zonas rurais, visa entender como estes destinos podem ser mais competitivos. O desenvolvimento da competitividade destes territórios resulta do desenvolvimento de três vertentes: a económica, os atores e o território. As conclusões mais relevantes a que chegámos com este estudo são o entendimento do que economicamente alicerça um destino mais competitivo e elencámos como prioritários a qualidade dos produtos e a existência de turismo criativo, fatores que podem ser potenciadores da criação de novas economias locais e geração de emprego. Entendemos também que a vantagem competitiva dos atores que atuam neste espaço territorial é a possibilidade de oferta

de experiências tradicionais e culturais genuínas complementadas com a sua hospitalidade e a capacidade de inovação para promover e desenvolver novas atividades, mantendo a endogeneidade do destino através da criação de redes e da cooperação. Finalmente, verificámos que as vantagens competitivas inerentes ao espaço são o que o diferencia em relação a outros destinos semelhantes criando novas ofertas, novos pacotes de promoção baseadas no aproveitamento da tranquilidade, do ar puro e da biodiversidade existentes nestes territórios e que lhe conferem um cariz único de motivação para os turistas que visitam e procuram este tipo de turismo.

6. Agradecimentos

Este artigo foi elaborado no âmbito do Programa Integrado de IC&DT “CeNTER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial” (CENTRO-01-0145-FEDER-000002), financiado pelo Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO 2020), PT2020.”

Referências

- Albuquerque H, Martins, F. & Costa, C. (2009). Achieving forms of sustainable and competitive tourism in coastal areas. The case of Baixo Vouga. *Journal of Coastal Research* (1110-1114).
- Blancas, J., González, M., Lozano-Oyola, M. & Pérez, F. (2010). The Assessment of Sustainable Tourism: Application to Spanish Coastal Destinations. *Ecological Indicators* 10(2): 484–492.
- 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*. Tese Doutorado, Universidade de Surrey, Surrey.
- Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda, Z.(EDS) (2013). *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*, Vol. I. Escolar Editora. Portugal: Escolar Editora.
- Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (2013). Trends in European Tourism Planning and Organisation. *Aspects of Tourism*. Channel view Publications - British Library.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, v.44, no 3, p.137-152
- Dupeyras, A. & N. MacCallum (2013), “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.
- Dwyer, L. Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Journal Current Issues in Tourism*, Volume 6, 2003 - Issue 5 Pages 369-41
- Ecorys. (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*, (September), 161.
- Eurostat, E. (2016). Urban Europe statistics on Cities, Towns and Suburbs. (2016) *Publications office of the European Union*, Ed.) (2016th ed.). Luxembourg.
- Gomezeli, D. & Tanja, M. (2008) Destination competitiveness: apply different models, the case of Slovenia. *Tourism management*, 29(2). Pp 294-307
- Hassan, S. (2000) Determinants of Market competitiveness in an Environmentally Sustainable tourism Industry. *Journal of Travel Reserch*, Vol.38 - issue 3
- Heath (2003) *Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective*. Pretoria: Department of Tourism Management university of Pretoria
- Hernández, J. M., & Casimiro, L. A. (2012). Simulation model for a joint mass/rural tourism system. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 5—14. <https://doi.org/10.1177/1467358411429525>
- Holloway, J. (1994). *The Business of Tourism*. Quarta edição. England: Longon Group Limited.
- Jonker, J.A., Heath, E.T. & Du Toit, C.M. (2004) The identification of management-process critical success factors that will achieve competitiveness and sustainable growth for South Africa as a tourism destination. *Southern African Business Review*, Volume 8, Number 2, publication of the College of Economic and Management Sciences, University of South Africa.
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Ed. Free Press, New York
- Molina, S. (2003). O Pós - Turismo. APEPH. *Série Turismo*. São Paulo - Brasil.
- OMT - Organização Mundial do Turismo (1993). *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. Porto Alegre, OMT.
- OMT – Organização Mundial do Turismo (2008) *Tendências do turismo internacional*. Sandra Carvao: Revista Científica, ISSN-e 1646-9526, N.º. 4, 2010, págs. 17-32
- OECD. (2000). The competitiveness of European industry: 1999 Report, Paris: OECD. *Working Document of the Services of the European Commission*: COM(1999) 465
- Park, D.B., & Yoo-Shik, Y. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30(1): 99–108.
- Ramos, D. (2014). *Turismo Costeiro em Zonas Rurais - Um Novo Conceito em Turismo*. Tese Doutorado, USAL, Universidade de Salamanca.

Ramos, D.M.B. & Costa, C.M.M. (2017) Coastal tourism in rural areas: development model, *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 21, No. 3, pp.242–260

Regions & Cities - European week brussels (2018) Connecting rural and urban áreas: The way forward to territorial cohesion, Workshop code:9WS209

Scott, B. R. & Lodge, G. C. (1985) *US. Competitiveness in the World Economy*. Ed. Harverd Bussines School. Boston.

Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997) *Rural Tourism: an introduction*. International Thomson Business, london.

Silveira, M. (2002). Turismo, Políticas de Ordenamento Territorial e Desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo - USP (tese doutoramento).

Simões, J. & Cardoso, C. (Eds) (2009). Turismo de Nicho - Motivações, Produtos, Territórios. *Centro de Estudos Geográficos*, Universidade de Lisboa. Lisboa: CEG.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia de Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro*. República Portuguesa.

UNEP - Priority Actions Programme (2009). Sustainable Coastal Tourism - An Integrated Planning and Management Approach. *UNEP Manuals on Sustainable Tourism*.

UNWTO World Tourism Barometer (2013). *UNWTO Tourism Highlights*, 2013 Edition. UNWTO.

UNWTO Communications Programme (2014). International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013. Press Release n.o PR 14004, January 20.

UNWTO Tourism Highlights (2017). *Tourism Market Trends*, Edition UNWTO 2017

World Economic Forum (2017) The Travel & Tourism Competitiveness Report, by the World Economic Forum within the framework of the Economic Growth and Social Inclusion System Initiative and the Future of Mobility System Initiative ISBN-13: 978-1-944835-08-8

Anexos

Anexo 1 | Modelo de Desenvolvimento de Turismo Costeiro em Zonas Rurais



Fonte: Ramos, D. (2014)

Anexo 2 | Modelo de Competitividade dos Destinos Turísticos Europeus



Artigo 5 - Turismo: Sinergias urbano- rurais

Capítulo de Livro: Turismo: Sinergias urbano- rurais. Do Livro: Turismo – Estratégia, Competitividade e Desenvolvimento Regional

Autores: Dina Ramos, Carlos Costa e Filipe Teles

Publicação: Novas Edições Académicas

ISBN:978-613-9-79861-2

A.5.1 Contextualização:

O turismo assume-se como fator crucial no desenvolvimento dos territórios. Nas cidades, os desafios do Overtourism motivam estudos e contestações da população fundamentalmente pela necessidade de integração sustentável que satisfaça os residentes e os turistas. Nas aldeias e zonas de baixa densidade demográfica deparamo-nos com a falta de pessoas e a necessidade de recorrer a novas formas de turismo, que integrem a população e o turismo de forma harmoniosa e cumulativamente permitam o desenvolvimento destes territórios. Perceber a complementaridade possível entre o excesso e a falta de turismo é o que nos motiva nesta pesquisa. Nesse sentido os objetivos para o desenvolvimento deste trabalho estão alinhados com os seguintes princípios: demonstrar a complementaridade urbano-rural; analisar o crescimento do turismo no espaço urbano; procurar entender as capacidades da oferta das áreas rurais; e, entender que dinâmicas podem ser criadas para o crescimento do turismo nestas áreas. Partindo da dicotomia urbano-rural pretendemos demonstrar a sua complementaridade através de uma revisão bibliográfica que demonstre a convergência entre os espaços urbanos e os de baixa densidade demográfica. Promovemos uma discussão sobre as dinâmicas e tendências futuras para o desenvolvimento turístico destes territórios, que complementámos com o desenvolvimento de uma análise SWOT enquanto ferramenta para o planeamento estratégico dos territórios, neste caso os urbanos e os de baixa densidade (rurais).

Turismo: Sinergias Urbano-Rurais

Dina Ramos
dinaramos@ua.pt

Carlos Costa
ccosta@ua.pt

Filipe Teles
filipe.teles@ua.pt

Ana Malta
a.mariavieira@ua.pt

1. Introdução

O turismo assume-se como fator crucial no desenvolvimento dos territórios. Nas cidades, os desafios do “Overtourism” motivam estudos e contestações da população fundamentalmente pela necessidade de integração sustentável que satisfaça os residentes e os turistas. Nas aldeias e zonas de baixa densidade demográfica deparamo-nos com a falta de pessoas e a necessidade de recorrer a novas formas de turismo, que integrem a população e o turismo de forma harmoniosa e cumulativamente permitam o desenvolvimento destes territórios. Perceber a complementaridade possível entre o excesso e a falta de turismo é o que nos motiva nesta pesquisa. Nesse sentido os objetivos para o desenvolvimento deste trabalho estão alinhados com os seguintes princípios: demonstrar a complementaridade urbano-rural; analisar o crescimento do turismo no espaço urbano; procurar entender as capacidades da oferta das áreas rurais; e, entender que dinâmicas podem ser criadas para o crescimento do turismo nestas áreas. Partindo da dicotomia urbano-rural pretendemos demonstrar a sua complementaridade através de uma revisão bibliográfica que demonstre a convergência entre os espaços urbanos e os de baixa densidade demográfica. Nesse contexto pesquisámos sobre os temas turismo, turismo urbano e turismo rural e o papel das políticas publicas nessa dicotomia.

Posteriormente promovemos uma discussão sobre as dinâmicas e tendências futuras para o desenvolvimento turístico destes territórios, que complementámos com o desenvolvimento de uma análise SWOT enquanto ferramenta para o planeamento estratégico dos territórios, neste caso os urbanos e os de baixa densidade (rurais). Concluimos este trabalho com uma perspetiva sobre o futuro do turismo em termos de exploração conjunta dos espaços rurais e urbanos adjacentes.

2. O Turismo enquanto Fator de Convergência entre o Urbano e o Rural

2.1 Turismo

O turismo é um setor que se encontra em crescimento e representa atualmente uma das principais atividades económicas a nível mundial. As taxas de crescimento que lhe estão associadas mesmo em épocas de grandes crises (Almeida & Abranja, 2009; Barbacena, 2012), permitem gerar riqueza e potenciar a criação de emprego (Brito, 2014) e potencializador do desenvolvimento dos territórios (Cruz & Pinto, 2008), a nível local, regional e nacional (Flores et al., 2016). Silva et al. (2014) referenciam o cumprimento de um dos principais objetivos do turismo “a criação de valor para milhões de consumidores turísticos em contextos geográficos e culturais muito diversos” (Silva et al., 2014, p. 41). Segundo Cunha (2010) o turismo pode expressar-se em função de vários temas tão distintos como o termalismo, o turismo de bem-estar, o turismo religioso, o turismo rural, o turismo de negócios, o enoturismo, o turismo de sol e mar; entre outros. Fernandes & Eusébio (2014) dão destaque ao papel da governança para o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos destacando que “apesar do turismo ser visto como uma fonte de desenvolvimento, sobretudo económico, considera-se que o turismo convencional possa ser prejudicial, daí o aparecimento de formas alternativas de turismo [...]” (Fernandes & Eusébio, 2014, p. 250). Santos et al. (2014, p. 315) consideram que “o turismo apresenta um elevado défice de inovação comparativamente com outros setores de atividade”. Em Costa (2013) e Salgado & Santos (2014) podemos explorar conteúdos sobre o estudo do turismo em que este é considerado uma “ciência jovem” quando comparado com outras ciências já consolidadas como a economia, a gestão, a geografia, a sociologia ou o marketing, por exemplo, o que nos permite afirmar que o turismo resulta de várias influências e que o seu contributo é fundamental para desenvolvimento da investigação. Salgado & Santos (2014, p. 239) entendem que a investigação em turismo é “um campo científico complexo em termos de preocupações, teorias e metodologias e ainda é considerado, por muitos, como um dos debates mais ativos no âmbito das ciências sociais”. A investigação ligada ao turismo abrange um vasto número de definições para o turismo, dada a sua complexidade, existem definições que abordam a perspetiva da oferta e outras da procura e nem todos os autores chegam a um consenso. A definição universalmente aceite pela maioria da comunidade mundial é a proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que define turismo como: “as atividades de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins.” (UNWTO, 1994, p. 5).

Para muitos países e regiões, o turismo assume um papel de relevo na economia e é uma indústria em constante crescimento. É essencial para o desenvolvimento regional (Antunes et al., 2015; Yilmaz & Gunay, 2012), particularmente em regiões menos favorecidas, que não tenham tantas oportunidades para se desenvolverem e que integrem a sustentabilidade, como um tópico emergente na sua atividade turística (Dinis et al., 2011; Ribeiro & Marques, 2002).

O desenvolvimento do turismo tem como base mais do que fatores económicos, promove também a análise de fatores ambientais, sociais e culturais que tenham em consideração a importância da sustentabilidade dos territórios (Hakeem & Khan, 2018; Rua & Albuquerque, 2009). Os territórios elaboram estratégias de desenvolvimento com um enfoque particular no setor do turismo, porque este contribui efetivamente para o seu crescimento (Costa et al., 2014). Assim, destinos que não tenham outra forma de se dinamizar e desenvolver, veem no turismo uma oportunidade (Cabugueira, 2005) e um setor estratégico (Yilmaz & Gunay, 2012), capaz de criar sinergias com outros setores de atividade (Ribeiro & Marques, 2002) conseguindo gerar um forte efeito multiplicador com a intervenção direta ou indireta nesses setores de atividade (Cruz & Pinto, 2008).

A nível nacional, está publicado em Diário da República que o turismo é considerado “o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as infraestruturas criadas para satisfazer as suas necessidades” (Diário da República, no Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto).

O turismo consegue potenciar o desenvolvimento de regiões, e é cada vez mais reconhecido pelos governos de determinados territórios, que veem no turismo uma oportunidade de crescimento e projeção para o mercado mundial, tendo como fator de sucesso a diferenciação (Pires, 2013). Os dirigentes nacionais, conscientes “da crescente importância do turismo na economia nacional” adotaram “no seu Programa o turismo como área de intervenção prioritária”, e estabeleceram “a necessidade de adoção de uma lei de bases do turismo que consagre os princípios orientadores e o objetivo de uma política nacional de turismo (...)” (Diário da República, no Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto).

A crescente disseminação da atividade turística a nível mundial obriga a que os destinos consigam arranjar estratégias a nível de gestão e planeamento da atividade turística, para conseguirem destacar-se dos seus concorrentes (Costa et al., 2014; Timothy, 2001). A crescente globalização do setor e as novas necessidades e motivações que os turistas apresentam deve refletir-se na oferta nos destinos turísticos através da diferenciação promovendo novas oportunidades de negócio que culminem em novas formas de turismo (Fernandes, 2015). A saturação de destinos ditos “tradicionais”, resulta dos estilos de vida que dominam a sociedade atual que procura novas experiências e fenómenos que possam advir da atividade turística (Freire et al., 1994).

2.1. Turismo Urbano

As cidades desde a sua formação inicial foram consideradas pólos de desenvolvimento na medida em que proporcionavam melhores condições de vida e sobretudo

oportunidades de emprego. Contudo, Cruz et al. (2008) referem que existia uma certa desarmonia entre a “cidade” e o lazer, a própria vivência do dia-a-dia e o trabalho eram associados ao ambiente citadino e o turismo era uma espécie de fuga a esse quotidiano.

O papel do turismo para a regeneração das cidades é vital, porque oferece múltiplas oportunidades de desenvolvimento como a criação de emprego, ou novos investimentos (Yilmaz & Gunay, 2012). Assim, Rogerson (2002) considera que o turismo desenvolvido em meio urbano, requer grandes níveis de inovação e investimento, para que o seu sucesso seja tanto quanto possível duradouro e para que as cidades não se tornem obsoletas e “fora de moda”.

Nos anos 80 e 90 do século passado, começa-se a perceber que o turismo associado ao meio urbano, é um fenómeno em crescimento e as próprias cidades são reestruturadas como destinos turísticos e promove-se a sua requalificação e valorização (Gomes, 2014). O crescimento do turismo urbano, coincidiu com vários processos como a globalização, desindustrialização e urbanização, mencionados por Ülke (2015). As cidades conseguem gerar grandes massas turísticas, na medida em que mais de metade da população mundial vive em ambientes urbanos (Cave & Jolliffe, 2012).

Numa era globalizada e urbanizada, estão a surgir grandes cidades a nível europeu, Berlim na capital alemã ganhou uma importância considerável como um destino de turismo urbano (Füller & Michel, 2014); no norte de Espanha, Bilbao centra o desenvolvimento do turismo urbano no design arquitetónico e urbano (Gospodini, 2001). Gomes (2014) e a World Tourism Organization et al. (2019), enumeram outras cidades em que o turismo tem presença nos seus ambientes urbanos e salientam a importância de perceber quais os novos desafios que estes locais estão a enfrentar com o aumento da procura destes destinos.

O turismo urbano pela sua complexidade deve ser entendido como um conceito que está dentro do fenómeno do turismo enquanto um todo (Hakeem & Khan, 2018). Das várias definições destacamos a UNWTO que se refere ao turismo urbano como o “tipo de atividade turística que decorre num espaço urbano, com os seus atributos inerentes caracterizados por uma economia não-agrícola como a administração, indústria, comércio e serviços [...]. Os destinos urbanos oferecem uma ampla e heterogênea gama de experiências e produtos culturais, arquitetónicos, tecnológicos, sociais e naturais para lazer e negócios” (UNWTO & WTCF, 2018, p. 15).

A Organização Mundial do Turismo, tem vindo a alertar sobre os contributos que este tipo de turismo tem para as várias cidades a nível mundial, sempre em conformidade com a sustentabilidade (UNWTO & WTCF, 2018), e consideram a temática “Cidades e Comunidades Sustentáveis”, como um dos dezassete Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, no qual reitera o Objetivo 11 “*Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable*” (World Tourism Organization et al., 2019).

A World Tourism Organization et al. (2019), inclui estudos de caso que permitiram identificar novas abordagens e estratégias para melhorar a gestão do turismo urbano, das quais destacamos; Estratégia 1: Promover uma maior dispersão dos visitantes quer dentro como para fora da cidade; Estratégia 2: Promover a dispersão dos visitantes com base em fatores temporais; Estratégia 3: Estimular novos itinerários e atrações para visitantes; Estratégia 4: Rever e adaptar a regulamentação existente; Estratégia 5: Apostar na

segmentação dos visitantes; Estratégia 6: Garantir que as comunidades locais se consigam beneficiar do turismo; Estratégia 7: Criar experiências urbanas que beneficiem tanto residentes quanto visitantes; Estratégia 8: Melhorar as infraestruturas da cidade; Estratégia 9: Comunicar e envolver os interessados a nível local; Estratégia 10: Comunicar e envolver os visitantes; e Estratégia 11: Definir medidas de monitorização e resposta.

A literatura deste tema é dominada por estudos de caso (Cave & Jolliffe, 2012), de que são exemplo estudos sobre o Turismo urbano Füller & Michel (2014); Costa & Albuquerque (2017); Revitalização urbana e turismo (Gomes, 2014); e turismo urbano e oportunidades de desenvolvimento (Hakeem & Khan, 2018; Rogerson, 2002; Roman & Roman, 2014).

Na Figura 1 Ashworth & Page (2011) constata-se que existe uma variedade de subtemas adjacentes ao fenómeno do turismo urbano, como por exemplo a gestão e planeamento, o marketing, a regeneração urbana, a questão da sustentabilidade, os transportes e infraestruturas, entre outros. O Modelo ICR¹ (Figura 2), que diz respeito ao Turismo Urbano evidencia três dimensões cruciais para esta tipologia do turismo: Identidade, Competitividade e Redes, no qual “[...] pretende ajudar a sistematizar e a organizar o pensamento estratégico de forma a conseguir-se uma correta intervenção no planeamento e gestão dos destinos urbanos, bem como na sua dinamização.” (Costa & Albuquerque, 2017, p. 422). Assim, estes dois modelos dão importância devida ao Turismo Urbano a nível de integração dos vários elementos que o compõem, onde um focaliza como áreas temáticas: identidade, competitividade e redes e o outro é percecionado como um todo. Ambos, evidenciam a importância que a gestão e planeamento tem nos destinos, a regeneração urbana, o marketing e a questão da identidade (ex: cultura, percepção dos visitantes e satisfação), considerando sempre a necessidade de existir uma adequada infraestrutura turística de suporte que satisfaça as necessidades dos visitantes/residentes.

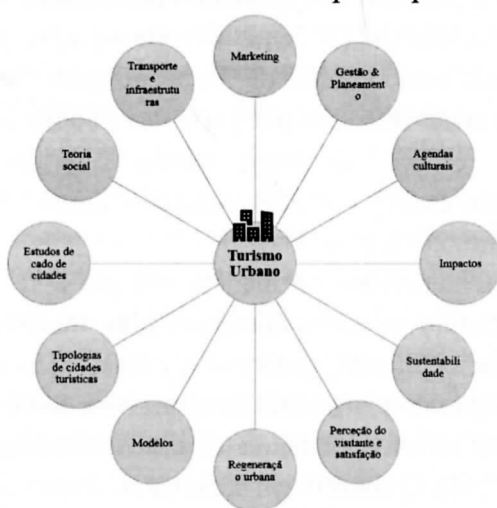


Figura 1 – Os subtemas que estão na pesquisa de Turismo Urbano

Fonte: Ashworth & Page (2011)

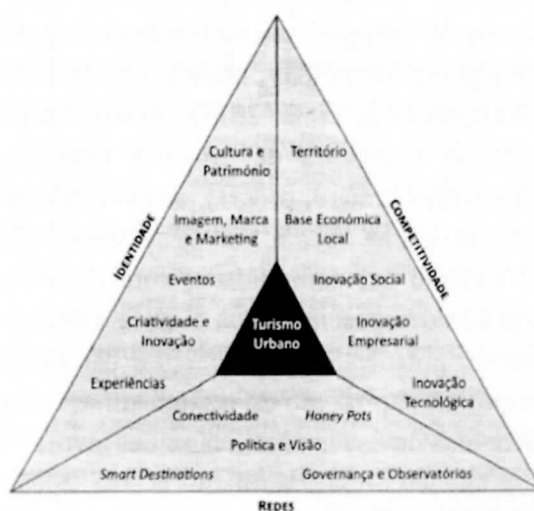


Figura 2 – Modelo ICR do Turismo Urbano

Fonte: Costa & Albuquerque (2017)

¹ Identidade, Competitividade e Redes

A UNWTO & WTCF (2018) destaca a importância de adotar ações estratégicas para a gestão do turismo urbano, como; a visão a longo prazo e planejamento estratégico; o envolvimento do setor público e privado; o apoio econômico; a autenticidade; o envolvimento da comunidade; a aplicação de investimento em patrimônio cultural; o desenvolvimento de produtos; a política de desenvolvimento e gestão sustentáveis; e a tecnologia.

O crescimento do turismo nas áreas urbanas é motivado por um aumento da procura, pela melhoria a nível dos transportes, por maior mobilidade e oferta, pelo aumento da denominada “classe média” que tem um maior poder de compra, e por mais e melhores opções de alojamentos (UNWTO & WTCF, 2018). Em 2003, Paskaleva-Shapira evidenciava o crescimento do turismo urbano através de alguns números europeus: só o turismo urbano representava 30% das viagens e 20% das dormidas, ficando respetivamente em segundo e terceiro entre todos os destinos turísticos. Em 2017, os 10 principais destinos de cidade são liderados por Hong Kong, e neste ranking Londres e Paris ocupam respetivamente o 3º e 6º lugar. Percebe-se assim, que as cidades asiáticas começam a ter muita importância para o turismo a nível urbano, acentuando a preferência dos turistas (Euromonitor International, 2018). Atualmente, mais de metade da população mundial vive em áreas urbanas e estima-se que, até 2050, essa proporção chegue a 70% (World Tourism Organization et al., 2019).

2.2. Turismo Rural

O turismo no meio rural tem origem em fatores que culminaram da industrialização e urbanização das sociedades ocidentais que vieram melhorar as condições de vida, dos transportes; dos níveis de rendimento e de mais tempo livre. Esta melhoria geral das condições da sociedade atual facilitou a procura por parte dos residentes nas cidades, de locais de “refúgio”, em ambientes tranquilos e relaxantes (Nulty, 2004). Os espaços que de alguma forma têm presente o lazer e turismo, como espécie de “fuga” ao quotidiano (Kastenholz & Lima, 2011), atraem “um crescente interesse por parte das populações urbanas à procura de novos e renovadores espaços de lazer, recreio e turismo” (Kastenholz, 2010, p. 431), sendo o turismo em espaço rural percecionado, como “um produto e uma nova forma de consumo” (Pereiro, 2018, p. 61).

O turismo nas comunidades rurais pode gerar benefícios na medida em que a “[...] tomada de consciência da cultura própria, estímulo de zonas desfavorecidas, mudança social, potenciação dos recursos naturais e socioculturais, promove a conservação da arquitetura, proteção do meio natural, recuperação do património cultural. Para que isto aconteça devemos planificar o desenvolvimento turístico, evitando um desenvolvimento espontâneo e não controlado” (Pérez, 2009, p. 254). O turismo em áreas rurais é cada vez mais frequente (Ribeiro & Marques, 2002) e tem a capacidade de proporcionar um bom ambiente para o desenvolvimento de dinâmicas distintivas (Sharpley & Roberts, 2004). De acordo com Pires (2013), existe cada vez mais um maior interesse pelo mundo rural e também por ambientes que dão importância às suas tradições. Já existem bastantes estudos que demonstram a importância e contributos que o turismo rural tem para a

economia local (Fleischer & Pizam, 1997), no entanto, este enquanto instrumento de revitalização carece de maior atenção (Mihailovic & Moric, 2012). É considerado uma forma de regeneração de espaços, que visem obter o desenvolvimento económico e social (Sharpley, 2002). Ribeiro & Marques (2002) destacam o papel do turismo enquanto “uma atividade essencial para alcançar a revitalização socioeconómica das regiões menos desenvolvidas” (Ribeiro & Marques, 2002, p. 212). O turismo rural, integra o turismo “*Lore, Landsacape and Leisure*” que começa a impor-se ao turismo massificado, que diz maioritariamente respeito ao turismo “Sun, Sea and Sand” (Luís, 2002). Os benefícios adjudicados ao turismo rural englobam entre outros a “preservação do meio ambiente e do património cultural, benefícios económicos para a população local, o que, por sua vez, motivaria a mesma a continuar a viver em áreas rurais” (Dimitrovski et al., 2012, p. 293). Segundo a UNWTO (2017) o turismo rural “é sobre vivenciar a ruralidade e tudo o que ela envolve em relação à autenticidade, tradição, cultura e natureza” (UNWTO, 2017, p. 15).

O declínio de atividades tipicamente rurais como a agricultura, a partir do momento em que existe procura por uma “experiência diferente”, as comunidades rurais, devem apostar no turismo, enquanto meio para a revitalização dessas mesmas áreas (WTO, 2004), tendo assim potencial necessário para o desenvolvimento rural (Kastenholz & Lima, 2011), o seu mercado resulta também da procura e oferta do turismo rural (Pavel, 2013), onde os adeptos deste tipo de turismo regem-se pela procura de experiências, que sejam memoráveis (Kastenholz et al., 2018) e tendem a realizar atividades próprias do ambiente rural como o BTT, os percursos pedestres, a agricultura ecológica, o turismo voluntário, o turismo gastronómico, etc (Pereiro, 2018). Entender as necessidades dos turistas é essencial no planeamento do turismo (Antunes et al., 2015), para que a oferta vá ao máximo de encontro à procura, mas também é importante conhecer e selecionar os segmentos de mercado adequados para determinado destino que vise o desenvolvimento do turismo rural (Mihailovic & Moric, 2012).

Em Portugal, em 1986, o Plano Nacional de Turismo identifica através do Decreto-Lei nº 256/86 de 27 de Agosto que “o turismo deverá contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população portuguesa, mediante, entre outras medidas, o fomento do turismo rural e incremento do turismo de habitação nas zonas rurais, modalidades que, simultaneamente, deverão visar a proteção e valorização do património cultural, de que a arquitetura regional é expressão de grande interesse turístico” (Diário da República, no Decreto-Lei nº 256/1989 de 27 de Agosto). A importância dada ao turismo rural pelo governo para a proteção e valorização de património, demonstram o seu potencial, na medida em que pode ser uma possível solução para alguns problemas que as áreas rurais enfrentam (ex: falta de oportunidades económicas, declínio populacional, etc) (Monteiro, 2017). As autoridades governativas locais são cruciais no processo de desenvolvimento e promoção do turismo (Wilson, et al., 2001), especialmente em ambientes rurais que carecem de mais apoio. No entanto, nem sempre o turismo representa a solução mais adequada para estas regiões, pois é algo que requer muitos investimentos, onde muitas vezes não se vê os retornos desejados, e sem o apoio de entidades competentes e governativas torna-se mais complicado o seu desenvolvimento (Sharpley, 2002).

Até mesmo os destinos turísticos que se encontram desenvolvidos, viram no turismo rural uma forma de conseguirem diversificar a sua oferta, disseminando assim o turismo para outras áreas dos seus territórios (Sharpley, 2002). De acordo com Silva & Carvalho (2011, p. 315), “o caminho para o desenvolvimento rural passa, em definitivo, pela valorização das especificidades que se descortinam em cada território, e pela diversificação da base económica, que na União Europeia como em Portugal, é indissociável de atividades como o lazer e o turismo”. Assim é muito importante que a sustentabilidade esteja associada, a três elementos base: ambiental, social e económico (Mihailovic & Moric, 2012). Kastenzholz (2010), vai de encontro a estas ideias, na medida em que indica que o desenvolvimento sustentável do turismo rural, acontece a vários níveis: o económico, que pode gerar efeitos multiplicadores; a nível ambiental, na medida em que seja “saudável” e esteticamente atrativo; na preservação do património cultural e o do próprio dinamismo da comunidade local, podendo assim beneficiar vários intervenientes: visitantes, comunidades locais (residentes), sobre o qual está assente a conservação dos vários recursos. Percebe-se que a experiência vivenciada em âmbito rural está adjacente e dependente dos vários recursos, bem como de todo património quer material e imaterial que aquelas áreas disponibilizem (Lima et al., 2014).

Ao longo dos últimos anos, o espaço rural tem sofrido alterações significativas segundo Batista (2011) que é corroborado por Covas (2011) ao referir que “o espaço rural é, cada vez menos, um espaço produtor e, cada vez mais, um espaço produzido” (Covas, 2011, p. 59). A sustentabilidade destes locais é estruturante, para o bom funcionamento e sucesso do turismo enquanto ferramenta dinamizadora e revitalizadora destes espaços (Eusébio & Figueiredo, 2014).

Em 2002, através do Decreto-Lei nº 54 no artigo 3º, as zonas rurais são consideradas “áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural.” (Diário da República, no Decreto-Lei nº 54/2002 de 11 de Março). Estas “possuem um potencial económico diverso não aproveitado e que poderia ser melhor explorado [...]” (Natário et al., 2011, p. 133).

O mercado do turismo em meio rural, em Portugal e segundo dados do Pordata com base no INE aumentou entre 1990 e 2017 e a capacidade de alojamento também cresceu. Entre os anos referidos, foram criados em Portugal vários estabelecimentos de turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, casas de campo, hotéis rurais e outros alojamentos que não estão especificados, no total de 1196 estabelecimentos que comportam aproximadamente 21.400 camas (Pordata, 2018).

3. O Papel das Políticas Públicas sobre a Dicotomia dos Espaços Urbanos e Rurais

A valorização nos instrumentos de políticas públicas, particularmente no contexto da União Europeia, da dimensão regional no desenvolvimento territorial e da necessária coesão entre territórios urbanos e rurais é o resultado, de entre muitos fatores, do reconhecimento da importância da mobilização do potencial endógeno regional, tal como os seus recursos, capital humano e capacidade de inovação, para a promoção do crescimento e do desenvolvimento das economias regionais. Esta tendência representa

uma relevante mudança de paradigma, afastando-se das abordagens tradicionais de política regional da década de 80 do século XX, focada no fornecimento de infraestruturas e a atração de investimento para compensar os efeitos da reestruturação industrial e do baixo crescimento das regiões mais deprimidas. Acresce o reconhecimento da importância das redes e da proximidade geográfica nos processos de inovação de base territorial. Como consequência, cada vez mais as “cidades e regiões concebem as suas economias como sistemas regionais de inovação” (Tomaney, 2010, p. 14). Esta necessária articulação entre territórios urbanos e rurais é particularmente sensível em territórios de baixa densidade e naqueles cujos aglomerados populacionais apresentam características policêntricas.

Por outro lado, a relação entre a comunidade e o desenvolvimento económico e social ainda é uma questão em debate na esfera académica, sendo comum a sugestão da relação positiva entre a comunidade e o desempenho económico, identificando como fatores determinantes a cooperação entre os membros da comunidade e o desenvolvimento de processos de aprendizagem institucional. Para além disso, a estrutura social das comunidades pode ser considerada um antecedente da atividade económica, condicionando culturalmente a identificação de oportunidades, assim como de iniciativas que visem o benefício dos territórios e, ainda, da criação de um ecossistema que promova a coesão. Mais recentemente, as abordagens de política pública 'top-down' têm vindo a ser caracterizadas como demasiado lentas, na resposta a processos rápidos de mudança económica e social, sendo que os agentes locais podem dar respostas a muitas destas necessidades através de redes mais capazes de aceder a uma mais ampla gama de recursos, no sentido de rapidamente desenvolver e implantar respostas adequadas às necessidades locais.

Estas tendências reforçam pressupostos de políticas públicas assentes na necessidade de garantir nos territórios atividades económicas prósperas, em setores específicos com um grau relevante de sustentabilidade ao longo do tempo, instituições de ensino superior e de investigação como fonte de recursos humanos qualificados e de conhecimento e tecnologia, e governos locais ou regionais, que atuam como facilitadores das relações dinâmicas entre os agentes. Este modelo tem vindo a desempenhar, também, um papel importante na conceção de programas regionais de desenvolvimento, justificando assim a política europeia e as orientações para estratégias regionais.

Naturalmente que o principal desafio resulta da ausência de uma ou mais das condições prévias necessárias. Sem um sector privado relevante e vibrante, é muito difícil fomentar o desenvolvimento. Se os centros de conhecimento estão ausentes, não é possível uma estratégia baseada na inovação. Se o sector público não desempenhar o seu papel como um dos principais mediadores das necessárias interações entre agentes e na redução dos custos de contexto para as suas ações, o objetivo de promover uma região coesa deverá ser considerado uma tarefa hercúlea.

A operacionalização de estratégias de desenvolvimento territorial com base em velhos modelos pode resultar em diferentes configurações com características diversas. Mas nesses casos, não é raro ver respostas tradicionais como fileiras industriais, incubadoras de empresas e aceleradores, unidades de transferência de conhecimento, programas de estágio, formação para o empreendedorismo, incentivos à inovação, estratégias de atração

de talentos e, naturalmente, os parques tecnológicos. Novos modelos riscam a palavra transferência do vocabulário e, à palavra inovação, associam permeabilidade, interoperabilidade, cocriação e coprodução. Estas perspectivas sobre desenvolvimento territorial estão, também, indissolúvelmente ligadas à governação local e regional e, em particular à necessária articulação entre territórios urbanos e rurais. A complexa variedade de instrumentos e iniciativas, assim como a sobreposição de competências e atributos funcionais entre as organizações existentes no território, devem merecer especial atenção. Um território onde a existência de estruturas com missões e competências sobrepostas são evidentes, nomeadamente no setor do turismo, implica uma atenção muito particular à sua necessária orientação estratégica e articulação entre os mais diversos agentes públicos e privados.

Para enfrentar estes desafios, as políticas públicas devem incorporar o conhecimento relevante disponível, os mecanismos e instrumentos mediadores necessários para a sua valorização económica e social e os instrumentos de política adequados para o modelo específico de desenvolvimento regional, reconhecendo as especificidades de territórios policêntricos e valorizando as virtudes da dicotomia entre rural e urbano. Quando este conjunto de problemas é considerado, o desenvolvimento territorial só é possível através de um conjunto alargado e abrangente de abordagens inovadoras com impactos relevantes sobre diversos aspetos da política regional, dos agentes e instituições. Ou seja, exigirá mudanças organizacionais, inovação em políticas públicas, adoção de novas práticas de mediação, desenvolvimento de uma nova cultura política e institucional, e de inovação social e económica.

4. Dinâmicas Urbano-rurais de Desenvolvimento do Turismo: Discussão e Tendências Futuras

O turismo urbano desenvolve-se, naturalmente, nas áreas urbanas, no entanto a sua capacidade de indução de desenvolvimento estende-se para além dos centros urbanos alargando-se normalmente às áreas de baixa densidade. Estatisticamente, prevê-se que em 2030 a população urbana atinga 5.1 biliões de pessoas o que representa um aumento exponencial da população urbana quando comparado com o provável decréscimo da população rural (Figura 3).

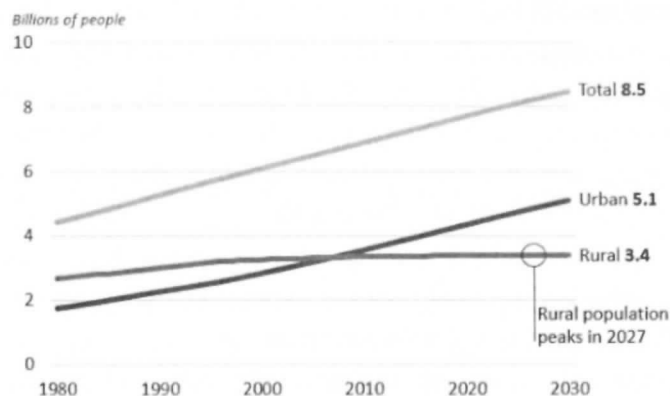


Figura 3 - Repartição da População Mundial 1980-2030
 Fonte: Euromonitor International (2018)

Milano (2018) cita cidades como Veneza ou Barcelona, pelo excesso de turismo, decorrente do grande número de visitantes e consequente sobrelotação. Colmatando o mesmo autor que é crucial a integração do turismo em estratégias mais amplas e não isoladas a nível da governança urbana, como atenuante para o *Overtourism* ou excesso de turismo (Milano, 2018).

Os residentes enquanto “[...] importantes *stakeholders* da atividade turística influenciam o processo de desenvolvimento dos destinos turísticos...e desempenham um papel crucial no desenvolvimento turístico” (Eusébio & Carneiro, 2012, p. 65). É imperativo, segundo Martins (2018) que os residentes necessitem de se adaptar à mudança que deverá ser efetuada com a adoção de medidas concretas, que ajudem os residentes a viver com o excesso de turismo.

As zonas rurais podem no nosso entender funcionar como alternativa para a dispersão dos turistas e melhoria da qualidade de vida dos residentes e dos turistas que visitam os centros urbanos. Um planeamento eficaz promove a criação de redes e parcerias entre os territórios facilitando assim o desenvolvimento rural adjacente aos espaços urbanos e consequentemente o “desengarrafamento” dos territórios massificados.

Para colmatar a nossa pesquisa sobre o tema entendemos como relevante a elaboração de uma análise SWOT, enquanto ferramenta que nos pode auxiliar no planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo urbano-rural:

Tabela 1 – Análise SWOT - Turismo: Sinergia Urbano-Rurais

INTERNO
Forças
<p>Rural: Património material e imaterial (ex: tradições, cultura, etnografia, arquitetura tradicional, etc); Tranquilidade, singularidade, genuinidade, autenticidade; Simbolismo de “fuga ao quotidiano”; Unicidade das experiências em ambiente rural;</p>

<p>Valorização e sustentabilidade dos recursos; Diversidade de paisagens; Qualidade ambiental, social e de bem-estar; Atividades no setor agrícola (ex: agricultura, etc).</p> <p>Urbano: Proximidade com as áreas envolventes; Diversidade de património (cultural, histórico, etc); Infraestruturas de suporte (transportes, turísticas, saúde, etc); Potencial de globalização e urbanização; Rede de oferta turística; Polos de desenvolvimento.</p>
Fraquezas
<p>Rural: Transportes; Declínio populacional (desertificação); Gestão de resíduos; Alojamento e condições de alojamento; Oportunidades económicas; Investimento público e privado; Declínio das atividades rurais.</p> <p>Urbano: Ambiente associado ao quotidiano/trabalho; Overtourism; Quantidade populacional; Preços de alojamento e habitações.</p>
EXTERNO
Oportunidades
<p>Rural: Recuperação de património identitário (ex: Alojamento local); Procura de bem-estar, novas experiências; Proximidade dos centros urbanos através de novas infraestruturas; Criação de museus e atividades de cocriação; O <i>Overtourism</i> nas cidades; Desenvolvimento de novos produtos (ex: recuperação de adegas – Enoturismo); Desenvolvimento territorial através do turismo e dinâmicas de inovação; Dinâmicas turistas ⇔ comunidade; As áreas rurais estão em mudança; Turismo nacional/internacional.</p> <p>Urbano: Requalificação e valorização das cidades; Regeneração das cidades através da atividade turística; Rede de transportes e acessibilidades excelentes; Viagens low-cost (avião); Dinamismo na oferta/procura pelo cultural, patrimonial, histórico; Fenómeno “eu fui”; Turismo nacional e internacional; Parcerias público-privadas; Emprego; Estímulos à sustentabilidade.</p>
Ameaças
<p>Rural: Fatores económicos; Falta de ambiente propício para a revitalização dos ambientes rurais; rural associado “falta de oportunidades”, “isolamento”, etc; Interesse geral pelo território rural; Economia nacional e internacional; Procura turística (desaceleração).</p> <p>Urbano: Procura turística (desaceleração); Níveis de competitividade dos destinos; Massificação do turismo; Terrorismo.</p>

Salientamos como resultado desta análise que o turismo é uma “oportunidade” para a melhoria de vida das populações residentes no meio urbano e no meio rural. Como principais “ameaças” destacamos os fatores económicos e uma desaceleração da procura turística. Internamente os espaços urbanos e rurais podem promover (forças) a recuperação do seu património através do desenvolvimento turístico. E, de entre outras, destacamos a potencial perda da identidade dos territórios como a “fraqueza” mais visível nesta análise.

UA / SBIDM	
Nº	40190476
Data	31.01.2020
Cota	30.8341

5. Conclusão

As perspetivas atuais do desenvolvimento turístico direcionam-nos para um decréscimo do setor promovido pelo abrandamento da economia europeia e pela reação do mercado ao Brexit que vão ter impacto no desenvolvimento turístico. Contudo, em Portugal os indicadores mantêm uma perspetiva de evolução em número de empregos e procura interna e um ligeiro decréscimo no investimento público.

A análise efetuada ao tema proposto, sinergias urbano-rurais, permite-nos concluir sobre a dificuldade de definição de conceitos o que antagonicamente facilita a “proximidade” sinérgica destes territórios. O turismo no espaço rural e o turismo urbano devem ser entendidos, na nossa opinião, como complementares no sentido em que cada um pode promover o território adjacente ao seu através da divulgação das ofertas; da criação de infraestruturas que permitam a deslocação de pessoas (em excesso nos centros urbanos) para os territórios rurais; a criação de novos produtos que se complementem e permitam a distribuição espacial dos turistas; entre outras dinâmicas de desenvolvimento que podem ser definidas conjugando as duas realidades. Ainda no decorrer deste trabalho e após a revisão bibliográfica sobre os temas que nos propusemos abordar entendemos como pertinente a criação de uma ferramenta de planeamento estratégico (SWOT) que nos permitisse analisar o ambiente interno e externo associado às sinergias urbano-rurais. A análise efetuada permite-nos afirmar que o turismo enquanto dinamizador dos territórios pode ser uma oportunidade de desenvolvimento; e que um abrandamento da procura turística pode significar uma maior dificuldade na criação desta complementaridade (diminuição de investimento em infraestruturas). E, que a nível interno estes territórios podem reforçar a recuperação do seu património, se e quando planeado em termos estratégicos, de forma integrada colmatando a ameaça da perda de identidade.

Finalmente, concluímos que o aproveitamento da complementaridade urbano-rural deve ser promotora dos territórios facilitando o descongestionamento das cidades e promovendo o desenvolvimento dos territórios rurais

Referências Bibliográficas

- Almeida, I. D. de & Abranja, N. A. (2009). Turismo e Sustentabilidade. *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, (2), 15–31. Retrieved from <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1874>
- Antunes, J., Barroco, C. & Amaro, S. (2015). Can Rural Tourism Satisfy Portuguese Tourist's Needs? Examining Portuguese Tourist's Preferences. In J. Pesonen & R. Komppula (Eds.), *Tourism Engagement: Co-creating Well-being. Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 38-43). Joensuu, Finlândia: University of Eastern Finland. Retrieved from <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4135/1/1.1.7>. *Proceedings ATMC_turismo rural.pdf*
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.02.002>

- Barbacena, H. A. P. (2012). A Globalização do Turismo e a Competitividade dos Destinos Turísticos. ISCTE - IUL. Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6270>
- Batista, F. O. (2011). Os Contornos do Rural. In E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista & S. Valente (Eds.), *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (1a, pp. 49–58).
- Brito, P. M. (2014). Que Papel para o Terceiro Setor no Desenvolvimento dos Destinos Turísticos? O Caso do Algarve. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Produtos, Mercados e Destinos Turísticos* (pp. 173-188). Escolar Editora.
- Cabugueira, A. (2005). A Importância Económica do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, II(2), 97–104. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/8142/6564>
- Cave, J., & Jolliffe, L. (2012). Urban Tourism. In P. Robinson (Ed.), *Key Concepts in Tourism* (pp. 268–270). Londres: Routledge. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/260125351_Urban_Tourism
- Costa, C. (2013). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistemológica dos Modelos e Paradigmas e Tendências para o Futuro. In C. Carlos, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios* (Vol. I) (I, pp. 19-40). Escolar Editora.
- Costa, C., Brandão, F., Costa, R., & Breda, Z. (2014). *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (Vol. II). (C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda, Eds.). Escolar Editora.
- Costa, C. & Albuquerque, H. (2017). Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (1a, pp. 409-424). Lidel. Retrieved from <http://repositorio.uportu.pt/jspui/handle/11328/2790>
- Covas, A. (2011). Futuros do Mundo Rural Português: de Espaço Produtor a Espaço Produzido: Mercados Emergentes e Neo-Rurais. In E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. Celeste Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista & S. Valente (Eds.), *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (1a, pp. 59-71).
- Cruz, A. R. & Pinto, H. (2008). A Cidade e o Turismo: O Urbano como Produto Turístico, 1-14. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/13477/>
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento Necessário, 1–23. Retrieved from <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>
- Diário da República n.o 196/1986, S. I. de 1986-08-27. (1986). Decreto-Lei n.o 256/86. Retrieved from <https://dre.pt/pesquisa-avancada/-/asearch/219132/details/maximized?types=SERIEI&search=Pesquisar&numero=256%2F86&tipo=Decreto-Lei>
- Diário da República n.o 59/2002, S. I.-A. de 2002-03-11. (2002). Decreto-Lei no 54/2002. Retrieved from <https://dre.pt/application/file/a/250528>

- Diário da República n.º 158/2009, S. I. de 2009-08-17. (2009). Decreto-Lei n.º 191/2009. Retrieved from <https://dre.pt/pesquisa/-/search/493688/details/maximized>
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T. & Valjarević, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development: Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288-297. <https://doi.org/10.1016/J.PROENV.2012.03.028>
- Dinis, G., Panyik, E. & Breda, Z. (2011). O Papel dos Grupos de Ação Local (GAL) no Desenvolvimento do Turismo em Áreas Rurais em Portugal. In *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (1a, pp. 189-202).
- Euromonitor International. (2018). Top 100 City Destinations 2018: The Irresistible Draw of Cities. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/top-100-city-destinations-2018-the-irresistible-draw-of-cities/>
- Eusébio, C. & Carneiro, M. J. (2012). Impactos Socioculturais do Turismo em Destinos Urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 65-75. Retrieved from https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/27461/3/RPER_30_cap5.pdf
- Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2014). Turismo e Desenvolvimento Sustentável de Destinos Rurais. In E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro, & J. Lima (Eds.), *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de Experiências Turísticas Sustentáveis* (pp. 51-58). Universidade de Aveiro.
- Fernandes, J. de S. (2015). O Contributo do Turismo para o Crescimento e Desenvolvimento Económico - O Caso do Concelho de Tavira. Instituto Superior de Gestão. Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15253/1/Dissertação_2015.pdf
- Fernandes, S. M. N. & Eusébio, M. C. de A. (2014). Governança para o Desenvolvimento Sustentável de Destinos Trísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21/22), 249-261.
- Fleischer, A. & Pizam, A. (1997). Rural Tourism in Israel. *Tourism Management*, 18(6), 367-372. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00034-4)
- Flores, L. C. da S., Flores, R. O. de M. da S. F. & Mendes, J. da C. (2016). Fatores Críticos de Sucesso de Destino Turístico: Estudo de Itajaí a partir do Plano Plurianual 2014-2017. *Revista Hospitalidade*, 13, 48-65. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/317055879_Fatores_Criticos_de_Sucesso_de_Destino_Turistico_Estudo_de_Itajai_a_partir_do_Plano_Plurianual_2014-2017
- Freire, J. P. de A. G. G., Andrade, M. I. N. & Paiva, S. F. de O. (1994). *O Turismo no Espaço Rural na Região Centro* (Comissão d). Coimbra: Comissão de Coordenação da Região Centro.
- Füller, H., & Michel, B. (2014). “Stop Being a Tourist!” New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>
- Gomes, E. C. (2014). *Revitalização Urbana e Turismo: O Caso do Centro Histórico de Chaves*. UTAD.

- Gospodini, A. (2001). Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship. *European Planning Studies*, 9(7), 925-934. <https://doi.org/10.1080/09654310120079841>
- Hakeem, S. A. & Khan, Y. H. (2018). Urban Tourism: The Perspective on Tourism Impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*, (3), 268-275. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-24>
- Kastenholz, E. (2010). Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais". In S. Figueiredo, E.; Kastenholz, E.; Eusébio, M.C.; Gomes, M.C.; Carneiro, M.J.; Batista, P.; Valente (Ed.), IV Congresso de Estudos Rurais. *Mundos Rurais em Portugal - Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros* (pp. 420-435). Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. & Loureiro, S. M. C. (2018). The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kastenholz, E. & Lima, J. (2011). The Integral Rural Tourism Experience from the Tourist's Point of View - A Qualitative Analysis of its Nature and Meaning. *Tourism & Management Studies*, (7), 63-74. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4789057.pdf>
- Lima, J., Sousa, A. J., Carvalho, M., Silva, A. L., Figueiredo, E., Capela, C. & Mota, A. C. (2014). Projeto ORTE: Os Destinos Rurais em Estudo. In E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro, & J. Lima (Eds.), *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de Experiências Turísticas Sustentáveis* (pp. 13-42). Universidade de Aveiro.
- Luís, E. (2002). Turismo no Espaço Rural em Portugal. *GeoINova*, (5), 139-152. Retrieved from <http://geoinova.fcsh.unl.pt/revistas/files/n5-5.pdf>
- Martins, M. (2018). Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015, 1-6. Retrieved from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88203/1/MPRA_paper_88203.pdf
- Mihailovic, B. & Moric, I. (2012). The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development, 18(2), 267-279. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2191077
- Milano, C. (2018). Overtourism, Malestar Social y Turismofobia. Un Debate Controvertido. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_01.pdf
- Monteiro, A. C. G. (2017). Evolução do Desenvolvimento da Oferta Turística do Turismo em Espaço Rural em Monsaraz. Universidade Europeia. Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18613/1/Dissertação de M-GTH - Ana Monteiro 50029046.pdf>

Natário, M., Braga, A. & Rei, C. (2011). A Produção Biológica e o Desenvolvimento das Regiões: O Caso da Beira Interior Norte. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Eds.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (1a, pp. 133-146).

Nulty, P. Mac. (2004). Establishing the Principles for Sustainable Rural Tourism. In *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives* (pp. 13-18). World Tourism Organization.

Paskaleva-Shapira, K. (2003). Sustainable Urban Tourism Involving Local Agents and Partnerships for New Forms of Governance (SUT-GOVERNANCE). Retrieved from <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2003/pask03a.pdf>

Pavel, C. (2013). Implementation of Marketing n Rural Tourism. *QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal*, 1(2), 36–42. Retrieved from <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/pavel.pdf>

Pereiro, X. (2018). Abordagem Exploratória do Turismo Rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social. Revista Do Instituto de Ciências Sociais Da Universidade de Lisboa*, 58–87. <https://doi.org/10.31447/as00032573.2018226.03>

Pérez, X. P. (2009). Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica. El Sauzal (Tenerife, Espanha): ACA y PASOS, RTPC. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf>

Pires, A. S. P. C. (2013). Plano de Negócios: Turismo em Espaço Rural na Serra de Tomar. *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*. Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6284/1/2013.04.011_.pdf

PORDATA. (2018). Dormidas nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Dormidas+nos+estabelecimentos+de+turismo+de+habitação+e+de+turismo+no+espaço+rural-2615>

PORDATA. (2018). Quartos nos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Quartos+nos+alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2564>

PORDATA. (2018). Alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+turísticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562>

PORDATA. (2018). Capacidade dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento. Retrieved June 24, 2019, from

<https://www.pordata.pt/Portugal/Capacidade+dos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2563>

Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas - between Rhetoric and Practice. *International Journal of Tourism Research*, (4), 211-220. <https://doi.org/10.1002/jtr.377>

Rogerson, C. M. (2002). Urban Tourism in the Developing World: The Case of Johannesburg. *Development Southern Africa*, 19(1), 169-190. <https://doi.org/10.1080/03768350220123927>

Roman, M. & Roman, M. (2014). Bicycle Transport as an Opportunity to Develop Urban Tourism – Warsaw Example. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 151, 295-301. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.10.027>

Rua, J., & Albuquerque, H. (2009). Ciclovias e Turismo – Uma Forma de Integração na Europa? De Aveiro... ao Baixo Vouga... e à Região Centro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (12), 65-79.

Salgado, M. & Santos, J. P. dos. (2014). Educação e Investigação em Turismo. In C. Carlos, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I)* (I, pp. 237–252). Escolar Editora.

Santos, M. M., Ferreira, A. M. & Costa, C. (2014). Identificação dos Recursos Nucleares do Destino como Suporte para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21/22), 315-330. Retrieved from <https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=34904>

Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)

Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism — 10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6, 119–124. <https://doi.org/10.1002/jtr.478>

Silva, J. A., Matias, A. & Pintassilgo, P. (2014). Reflexões sobre a Economia do Turismo. In C. Carlos, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios (Vol. I)* (I, pp. 41-58). Escolar Editora.

Silva, S., & Carvalho, P. (2011). Programas e Sistemas de Incentivos Europeus com Incidência na Actividade Turística e, Espaço Rural: O Exemplo do PRIME (Portugal, 2000-2006). In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Eds.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (1a, pp. 315–328).

Timothy, D. J. (2001). *Tourism and Political Boundaries*. (B. G. e G. Ashworth, Ed.). Routledge.

Tomaney, J. (2010). *Place-based approaches to regional development: global trends and Australian implications*. Sydney: Australian Business Foundation.

Ülke, E. U. (2015). *Urban Tourism in Istanbul: urban regeneration, mega-events and city marketing and branding*. Universidade de Helsingin, Finlândia. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/33732892.pdf>

- UNWTO. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. United Nations and World Tourism Organization. Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf
- UNWTO. (2017). *International Rural Tourism Development – An Asia-Pacific Perspective*. Madrid, Espanha. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418824>
- UNWTO & WTCF. (2018). *City Tourism Performance Research*. Madrid, Espanha. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419616>
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. & Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
- World Tourism Organization; Centre of Expertise Leisure, T. & H., Sciences;, N. B. U. of A., & Sciences, N. S. U. of A. (2019). *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420629>
- WTO. (2004). *Rural Tourism in Europe : Experiences, Development and Perspectives*.
- Yilmaz, A. & Gunay, S. (2012). Urban Tourism and Its Contribution to Economic and Image Regeneration. *International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*, 1–15. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329529240_Urban_Tourism_and_Its_Contribution_to_Economic_and_Image_Regeneration

