

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Isabel Janeiro Marques Cerqueira

**Turismo Consciente: a sua dimensão nas Aldeias Históricas de Portugal**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão de Turismo**

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Isabel Janeiro Marques Cerqueira

**Turismo Consciente: a sua dimensão nas Aldeias Históricas de Portugal**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão de Turismo**

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2020

Isabel Janeiro Marques Cerqueira

***Turismo Consciente: a sua dimensão nas Aldeias Históricas de Portugal***

Dissertação de  
**Mestrado em Gestão de Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

]

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Cávado e  
do Ave

Vila do Conde, dezembro de 2020

## Dedicatória

*Dedico este trabalho aos meus avós que, onde quer que estejam, me guiam no meu caminho e estão sempre a olhar por mim!*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato, por toda a orientação, apoio e ensinamentos transmitidos na realização da presente dissertação.

Agradeço à Prof. Doutora Dália Liberato por se encontrar sempre disponível para ajudar.

Agradeço à Coordenadora das Aldeias Históricas de Portugal, Dra. Dalila Dias, pela sua disponibilidade para a realização da entrevista e toda a informação crucial que me transmitiu.

Agradeço à Diretora de Operações Turísticas do Turismo do Centro, Dra. Filomena Pinheiro, pela sua amabilidade e disponibilidade em partilhar informação e realizar a entrevista.

Agradeço aos meus colegas, amigos e familiares que me ajudaram, ao divulgarem o meu inquérito e permitiram que conseguisse alcançar o meu objetivo.

Por fim, agradeço aos meus pais e ao meu namorado pelo apoio incondicional, sempre do meu lado para me motivar e concluir com sucesso mais uma etapa da minha vida!

## RESUMO ANALÍTICO

Nos últimos anos tem se verificado um crescimento exponencial do turismo num contexto mundial, e Portugal não é exceção. Este fenómeno promoveu o desenvolvimento do turismo em massa nas principais cidades turísticas como o Porto e Lisboa, conduzindo ao aparecimento de tipos de turismo “alternativos”, tais como o turismo rural, fortemente promovido pelas instituições. Esta tipologia de turismo tornou-se, assim, um fator novo e relevante no desenvolvimento rural, atraindo fluxos de turistas para estas áreas, motivados não só pelas características físicas, mas também pela sua dimensão espiritual. Localizadas em territórios de baixa densidade, as Aldeias Históricas de Portugal consistem num dos melhores exemplos em Portugal, de desenvolvimento regional na ótica da sustentabilidade.

Contudo, apesar de ser um tema tão importante atualmente, e que confere longevidade aos destinos, a sua abordagem na perspetiva do turismo consciente é ainda pouco valorizada do ponto de vista da comunidade científica.

**Objetivo** – O estudo debate-se sobre as características dos turistas que procuram destinos rurais, os seus comportamentos, bem como a sua consciencialização e perceção acerca dos possíveis impactes que estes poderão causar. Assim, os objetivos gerais são: compreender a perspetiva da experiência turística na região abrangida pelas Aldeias Históricas de Portugal e averiguar a existência de comportamentos conscientes nos destinos rurais.

**Metodologia** – Para responder aos objetivos propostos foi aplicada uma metodologia mista, com recurso ao inquérito por questionário e entrevista semiestruturada. Foram realizadas entrevistas a duas representantes de DMO, a Coordenadora Executiva das Aldeias Históricas de Portugal e a Diretora de Operações Turísticas da Turismo do Centro. O inquérito por questionário foi aplicado a 453 participantes que já tivessem visitado alguma das Aldeias Históricas de Portugal. Os dados obtidos foram analisados com recurso ao programa *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versão 25, permitindo testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

**Resultados** – Os resultados comprovam que, as características demográficas influenciam a aplicação de práticas conscientes e a perceção acerca do conceito de turismo consciente, as razões que levam a visitar as Aldeias Históricas influenciam a atitude em

relação à aquisição de serviços/produtos; existe uma relação entre as motivações da viagem e a existência de comportamentos conscientes no destino. Verifica-se também que as principais razões que levam a visitar as Aldeias Históricas determinam a satisfação global do destino, que os comportamentos assumidos no destino se relacionam com as atividades, e que a atitude consciente contribuirá para a satisfação global do destino.

**Limitações e implicações** – Surgiram limitações no que respeita ao processo de recolha de dados, primeiramente em relação às entrevistas, pois nem todos os entrevistados apresentaram disponibilidade para o agendamento das mesmas. Devido ao facto da área geográfica escolhida se dividir em 12 aldeias diferentes, que pertencem a diversos concelhos, foram sentidas dificuldades na aplicação presencial dos inquéritos e também na generalização dos dados recolhidos, a que acrescem os impedimentos devidos à Covid'19.

**Implicações práticas** – A presente investigação pretende reforçar a importância que a sustentabilidade e o desenvolvimento de práticas e comportamentos conscientes assumem no desenvolvimento regional das áreas rurais que são, por norma, mais fragilizadas. Torna-se importante estender a outros destinos o tema do turismo consciente aliado ao desenvolvimento sustentável, aprofundando a investigação no âmbito do perfil individual e comportamental do turista rural, por forma a adaptar o destino às suas necessidades e expectativas, tendo em conta o limiar em que deixa de ser possível manter o nível de utilização dos recursos renováveis disponíveis.

**Originalidade/valor** – Esta investigação incide sobre os destinos rurais, que nos últimos anos têm sido bastante valorizados do ponto de vista da procura turística e que, com a atual situação da Covid'19, despoletaram um maior interesse por parte dos turistas. Atendendo aos impactes inerentes à atividade turística, é imprescindível o desenvolvimento de estudos que ressalvem a importância da sustentabilidade nestas áreas. Dessa forma, e no sentido de colmatar a escassez de investigação, direcionar essa abordagem para a temática do turismo consciente, permitirá analisar a dimensão ética do turismo, em que o que prevalece é a ação, os comportamentos e a responsabilidade assumida durante a experiência turística.

**Palavras-chave:** Turismo Rural, Turismo Consciente, Sustentabilidade, Aldeias Históricas



## ABSTRACT

Recently there has been an exponential growth in tourism in a global context, and Portugal is no exception. This phenomenon promotes the development of mass tourism in the main tourist cities such as Porto and Lisbon, leading to the appearance of “alternative” types of tourism, such as rural tourism, strongly promoted by the institutions. This type of tourism has thus become a new and relevant factor in rural development, flows of tourists to these areas, motivated not only by physical characteristics, but also by their spiritual dimension. Located in low-density territories, such as Historical Villages of Portugal, they are one of the best examples in Portugal of regional development in terms of sustainability.

However, despite being such an important topic today and that gives destinations longevity, its approach from a conscious tourism perspective is still little valued from the point of view of the scientific community.

**Objective** - The study discusses the characteristics of tourists looking for rural destinations, their behaviours, as well as their awareness and perception about the possible impacts they cause to cause. Thus, the general objectives are to understand the perspective of the tourist experience in the region covered by the Historical Villages of Portugal and to investigate the existence of conscious behaviour in rural destinations.

**Methodology** - To answer the proposed objectives, this research opted for a mixed methodology, using a questionnaire and semi-structured interview. The two representatives of DMO, Executive Coordinator of the Historical Villages of Portugal and Director of Tourism Operations for Tourism of the Center declared the two representatives. The questionnaire survey was applied to 453 participants who had already visited any of the Historical Villages of Portugal. The data obtained were analysed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25, allowing testing as defined research hypotheses.

**Results** - The results show that the demographic characteristics influence the application of conscious practices and the perception about the concept of conscious tourism, that the reasons that lead to visit the Historical Villages influence the attitude towards the purchase of services/products, that there is a relationship between the motivations of the trip and the existence of conscious behaviours at the destination. It

is also verified that the main reasons that lead to visit the Historical Villages determine the overall satisfaction of the destination, that the behaviours assumed in the destination are related to the activities and that the conscious attitude of the destination will contribute to the overall satisfaction of the destination.

**Limitations and results** - Limitations have arisen regarding the data update process, first in relation to information, as not all respondents appear to schedule information. Thanks to the fact that the chosen geographical area is divided into 12 different villages, which belong to different counties, difficulties were experienced in the face-to-face application of the surveys and in the generalization of the data collected, in addition to the inconveniences due to Covid'19.

**Practical implications** - The present investigation intends to reinforce the importance that sustainability and the development of conscious practices and behaviour assume the regional development of rural areas that are, as a rule, more fragile. It is important to extend the theme of conscious tourism to sustainable development to other destinations, deepening research within the scope of the individual and behavioural profile of rural tourists, in order to adapt the destination to their needs and expectations, taking into account the threshold in which it is no longer possible to maintain the level of use of available renewable resources.

**Originality / value** - This research focuses on rural destinations, which in recent years have been highly valued in terms of tourist demand and which, with the current situation in Covid'19, have sparked a greater interest on the part of tourists. In view of the impacts inherent to the tourist activity, it is essential to develop studies that emphasize the importance of the sustainability of these areas. Thus, and to fill the scarcity of research, directing this approach to the theme of conscious tourism, allows analysing an ethical dimension of tourism, in which what prevails is the action, behaviour and responsibility assumed during the tourist experience.

**Keywords:** Rural Tourism, Conscious Tourism, Sustainability, Historical Villages

Índice Geral	
AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO ANALÍTICO .....	6
ABSTRACT .....	9
Índice de Tabelas.....	13
Índice de Gráficos .....	14
Índice de Quadros.....	14
Índice de Figuras .....	14
Siglas .....	15
CAPÍTULO UM – INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Objetivos e relevância da dissertação.....	16
1.2 Estrutura da dissertação .....	17
CAPÍTULO DOIS – O TURISMO NOS ESPAÇOS RURAIS.....	19
2.1 A representatividade do Turismo no espaço rural .....	19
2.2 Turismo em Espaço Rural .....	25
2.3 As motivações do turista rural.....	36
2.4 O paradigma da sustentabilidade nos destinos rurais.....	38
CAPÍTULO TRÊS – A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NUMA PERSPETIVA CONSCIENTE.....	44
3.1 Responsabilidade no Turismo .....	44
3.2 O desenvolvimento sustentável.....	46
3.3 A importância da educação ambiental no desenvolvimento de práticas conscientes .....	58
3.4 Aplicabilidade de práticas conscientes no destino.....	61
3.5 O papel da consciencialização nos destinos rurais .....	64
CAPÍTULO QUATRO – CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO.....	70
4.1 Caracterização das Aldeias Históricas de Portugal .....	70
4.1.1 Almeida.....	72
4.1.2 Belmonte .....	73
4.1.3 Castelo Mendo .....	74
4.1.4 Castelo Novo .....	74
4.1.5 Castelo Rodrigo .....	75
4.1.6 Idanha-a-Velha .....	76
4.1.7 Linhares da Beira .....	77
4.1.8 Marialva .....	78
4.1.9 Monsanto.....	79
4.1.10 Piódão.....	80
4.1.11 Sortelha.....	81
4.1.12 Trancoso.....	82

4.2 Oferta turística nas Aldeias Históricas de Portugal.....	83
4.3 – Alojamento e ocupação hoteleira .....	85
4.4 - Certificação e Sustentabilidade .....	87
CAPÍTULO CINCO – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	90
5.1 – Metodologia .....	90
5.2 Instrumentos de Recolha de Dados .....	92
5.2.1 Entrevista .....	92
5.2.2 Inquérito por Questionário .....	109
5.3 - Processo de Amostragem .....	122
CAPÍTULO SEIS – TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	125
6.1 – Análise Descritiva .....	125
6.1.1 Parte I – Perfil Individual .....	125
6.1.2 Parte II – Caraterísticas da viagem .....	128
6.2 Análise da consistência interna das escalas utilizadas .....	130
6.3 Análise dos objetivos e das hipóteses .....	132
6.3.1 Hipótese H1: As caraterísticas sociodemográficas influenciam a aplicação de práticas conscientes e a perceção acerca do conceito de turismo consciente.....	132
6.3.2 Hipótese H2: As razões que levam a visitar as Aldeias Históricas influenciam a atitude em relação à aquisição de serviços/produtos .....	155
6.3.3 Hipótese - H3 Existe relação entre as motivações da viagem e o nível de importância atribuído aos comportamentos conscientes no destino .....	156
6.3.4 Hipótese - H4 O nível de importância atribuída às principais razões que levam a visitar as AHP vai determinar a satisfação global do destino.....	158
6.3.5 Hipótese- H5 A avaliação da importância de determinados comportamentos no destino relaciona-se com as atividades realizadas no destino .....	160
6.3.6 Hipótese - H6 Existe uma relação entre a atitude consciente do turista e o grau de satisfação no destino .....	162
CAPÍTULO SETE – CONCLUSÕES FINAIS.....	172
7.1 - Conclusões.....	172
7.2 - Limitações do estudo .....	180
7.3 - Propostas para estudos futuros .....	180
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	182
APÊNDICES .....	206
Apêndice A – Questionário - Português.....	206
Apêndice B – Questionário – Inglês.....	214
Apêndice C – Questionário - Francês .....	221
Apêndice D – Guião Entrevistas DMO .....	229

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dormidas nos alojamentos turísticos coletivos: total e por tipo de alojamento .....	24
Tabela 2 - Opinião de turistas acerca da aplicação de comportamentos conscientes no destino ....	63
Tabela 3 - Tabela dos Entrevistados .....	93
Tabela 4 - Perfil Individual .....	111
Tabela 5 - Características da viagem .....	113
Tabela 6 - Aplicação de práticas conscientes.....	115
Tabela 7 - Avaliação de comportamentos no destino .....	117
Tabela 8 - Turismo Consciente. Fase durante a viagem.....	117
Tabela 9 - Satisfação relativamente ao destino.....	118
Tabela 10 - Fatores que influenciam o comportamento turístico consciente.....	119
Tabela 11 - Ficha Técnica da Amostra .....	124
Tabela 12 - Tabela de frequências: Características Sociodemográficas da amostra .....	125
Tabela 13 - Tabela de frequências: Questão 5. País de origem .....	128
Tabela 14 - Tabela de frequências: Questão 7. Quantas vezes visitou as Aldeias Históricas.....	128
Tabela 15 - Tabela de frequências: Questão 8. Qual foi a última Aldeia que visitou .....	128
Tabela 16 - Tabela de Frequências: Questão 9. Altura do ano.....	129
Tabela 17 - Tabela de Frequências: Questão 10. Organização de viagem.....	129
Tabela 18 - Tabela de Frequências: Questão 11. Estada média .....	130
Tabela 19 - Estatísticas de consistência interna: Dimensões em estudo .....	131
Tabela 20- Estatísticas de consistência interna: Questão 16. Aplicação de práticas conscientes.....	131
Tabela 21 - Estatísticas de consistência interna: Aplicação de práticas conscientes.....	131
Tabela 22 - Estatísticas de consistência interna: Questão 17. Avalie a importância dos seguintes comportamentos no destino .....	131
Tabela 23 - Estatísticas de consistência interna: Questão 18. Grau de satisfação relativamente aos seguintes aspetos.....	132
Tabela 24 - Estatísticas de consistência interna: Questão 19. Satisfação Global das Aldeias Históricas de Portugal .....	132
Tabela 25 - Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Q.15 e Q.1 .....	132
Tabela 26 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q.2 .....	133
Tabela 27 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q.3.....	136
Tabela 28 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q.4 .....	138
Tabela 29 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q5 .....	139
Tabela 30- Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q.15 e Q6.....	140
Tabela 31 - Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Q.16 e Q.1 .....	141
Tabela 32 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre a Q.16 e Q.2.....	143
Tabela 33 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre a Q.16 e Q.3.....	145
Tabela 34 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.16 e Q.4 .....	147
Tabela 35 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.16 e Q.5.....	149
Tabela 36 - Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q.16 e Q.6 .....	150
Tabela 37 - . Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 13 e 16.1 .....	155
Tabela 38 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 12 e 17 ..	157
Tabela 39 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 13 e 19 .	159
Tabela 40 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 17 e 14 .	160
Tabela 41 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.1 e 18.1 .....	162
Tabela 42- Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.2 e 18.1 .....	163
Tabela 43 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.3 e 18.1 .....	164
Tabela 44 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.1 e 18.2 .....	165
Tabela 45 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.2 e 18.2 .....	165
Tabela 46 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.3 e 18.2 .....	167

Tabela 47 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.1 e 19 .....	167
Tabela 48 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.2 e 19 .....	168
Tabela 49 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.3 e 19. ....	170

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Chegadas de turistas internacionais (%) .....	19
Gráfico 2 - Distribuição das dormidas por meio de alojamento, segundo o motivo, 1 <sup>o</sup> trimestre 2019 .....	21
Gráfico 3 - Evolução do número de estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.....	23
Gráfico 4 - Dormidas nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.....	24
Gráfico 5 - Motivações dos turistas das Aldeias Históricas de Portugal .....	87

## Índice de Quadros

Quadro 1 -Atividades Inerentes ao Turismo Rural .....	32
Quadro 2 - Modelos de desenvolvimento do turismo em espaço rural e natural .....	42
Quadro 3 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável .....	68
Quadro 4 - Listagem de alojamentos por aldeia.....	85
Quadro 5 - Categorias e Subcategorias de análise (Guião Entrevista).....	93
Quadro 6 - Síntese dos Resultados das Entrevistas.....	107
Quadro 7 - Estrutura do questionário.....	110
Quadro 8 - Categorias de Escalas de Likert utilizadas no questionário .....	110

## Índice de Figuras

Figura 1 - Caraterísticas dos ambientes rurais.....	30
Figura 2 - Princípios básicos da sustentabilidade.....	41
Figura 3 - Comportamentos Pró-Ambientais (PEB).....	53
Figura 4 - Mapa da rede das Aldeias Históricas de Portugal.....	71

## **Siglas**

ADT – Associação de Desenvolvimento Turístico

AHP –Aldeias Históricas de Portugal

DGADR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DGB - Daily Green Behavior

DMO - Destination Management Organization

ERA - European Ramblers Association

FCMP – Federação Portuguesa de Camping e Montanhismo

FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

INE - Instituto Nacional de Estatística

ISIT - Indicadores de Sustentabilidade Integrados para o Turismo

ITR – Instituto Turismo Responsável

LEADER - Ligação entre ações de desenvolvimento rural

ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

OECD - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

PEB – Pro-Environmental Behaviour (Comportamento Pró-Ambiental)

RevPAR - Revenue per available room

STR - Sistema de Turismo Responsável

TER- Turismo em Espaço Rural

TRI – Turismo Rural Integrado

UNDP - United Nations Development Programme

UNEP – United Nations Environment Programme

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WCED - World Commission on Environment and Development

## **CAPÍTULO UM – INTRODUÇÃO**

### **1.1 Objetivos e relevância da dissertação**

Esta investigação tem como propósito estudar o turismo consciente nos destinos rurais, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável. Dada a especificidade deste conceito, o mesmo será analisado no âmbito rural, tendo como estudo de caso as Aldeias Históricas de Portugal.

Identificando o turismo como um setor estratégico e estruturante da economia, quando aplicado de forma sustentável, torna-se pertinente analisar o comportamento e a aplicabilidade de boas práticas nos destinos mais fragilizados. Aprofundar o conhecimento científico no que respeita à forma como os recursos endógenos são aproveitados e potenciam o desenvolvimento desses territórios, serão aspetos a ser considerados ao longo da investigação.

Neste estudo foram delineados dois objetivos gerais: compreender a perspetiva da experiência turística na região abrangida pelas Aldeias Históricas e averiguar a existência de comportamentos conscientes nos destinos rurais.

Como objetivos específicos, pretende-se interpretar os fatores que influenciam o perfil ambientalmente consciente, e investigar de que forma a relação entre o turista e o meio envolvente melhora a experiência no destino e incentiva à prática de comportamentos conscientes.

Para cumprimento dos objetivos propostos, a investigação contempla dois momentos distintos: a revisão da literatura científica e um estudo empírico. A revisão da literatura foi baseada em artigos científicos, livros e outros documentos relacionados com a sustentabilidade, consciencialização, turismo rural; o segundo é um estudo empírico sobre as Aldeias Históricas, através da realização de entrevistas a DMO e aplicação de um inquérito por questionário online, com posterior tratamento e análise dos dados obtidos.

Numa altura em que se previa um crescimento sustentado do turismo, com uma média anual de crescimento, entre 2010 e 2030, de 43 milhões de turistas internacionais, e chegar aos 1,8 mil milhões em 2030 (UNWTO, 2011a), 2020 mostrou-se um ano atípico tendo contrariado essas previsões. O aparecimento da Covid'19 causou no setor um forte impacto, pelo que o número de chegadas internacionais

desceu 93% comparativamente com junho de 2019, e caíram 65% no primeiro semestre do ano (UNWTO, 2020). Os países foram encerrando as suas fronteiras e introduzindo restrições nas suas viagens, o que num contexto nacional obrigou a que os portugueses fizessem as suas férias no próprio país, optando por estadias em locais pouco movimentados, como os espaços rurais.

Desta forma, e notando as adversidades sentidas da atualidade, pretende-se que este estudo tenha um contributo importante para a literatura científica sobre o conhecimento relativo às características dos turistas que procuram destinos rurais e envolvimento com a natureza, bem como a sua consciencialização e perceção acerca dos possíveis impactes que estes poderão causar nesses destinos. A pertinência desta investigação, reside também no facto de existirem poucos estudos que abordem o conceito de consciencialização no turismo, a nível nacional e internacional.

## **1.2 Estrutura da dissertação**

Para além do presente Capítulo Introdutório que refere os objetivos e a relevância do tema, o estudo encontra-se organizado em 6 capítulos. É apresentada, em seguida, uma breve descrição dos conteúdos de cada capítulo:

- **Capítulo Dois – Enquadramento do estudo de investigação** - Neste capítulo é feita uma breve contextualização do estudo. Apresenta-se uma breve descrição do turismo em termos mundiais e a uma escala nacional, destacando-se o seu crescimento nas áreas rurais, com abordagem ao conceito de turismo rural e motivações do turista rural, refletindo-se sobre a necessidade de adotar práticas sustentáveis e conscientes.

- **Capítulo Três – Revisão da Literatura** – Apresenta uma revisão da literatura sobre o Turismo Alternativo, identificando e explorando os conceitos de responsabilidade, sustentabilidade e consciencialização no decorrer da experiência turística em território rural, e que têm como finalidade ajudar a compreender o objetivo do trabalho.

- **Capítulo Quatro - Contextualização do Estudo de Caso** – Neste capítulo é apresentada uma contextualização das Aldeias Históricas de Portugal, de uma forma geral, e posteriormente discriminada para cada aldeia, com as suas especificidades. Posteriormente é analisada a oferta turística e, por fim, estabelecida a ligação com a certificação e sustentabilidade de que foi alvo.

- **Capítulo Cinco – Enquadramento Metodológico** – São apresentados os objetivos do estudo empírico, o método e procedimento de recolha dos dados primários bem como uma descrição sumária dos métodos estatísticos utilizados neste estudo.

- **Capítulo Seis – Tratamento e Análise de Dados** – Neste capítulo é apresentada e discutida a análise dos dados do estudo empírico através dos vários métodos estatísticos.

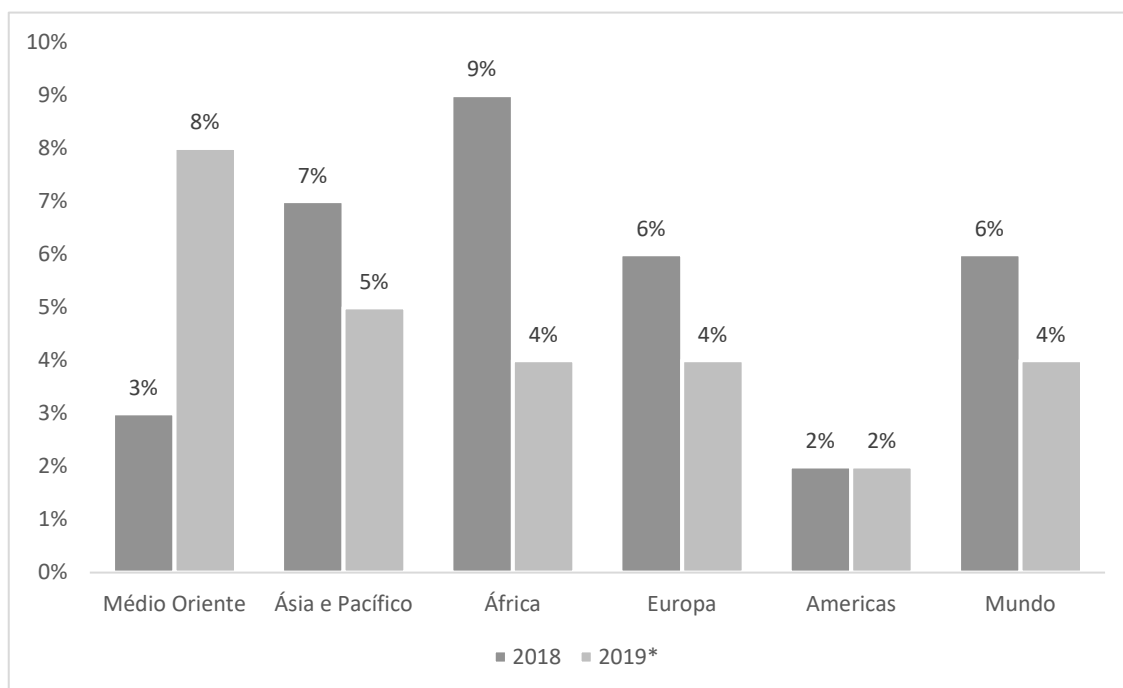
- **Capítulo Sete – Conclusões finais**- Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da revisão da literatura realizada e do estudo empírico. São também analisadas as contribuições do estudo, as principais limitações e sugestões para futuras investigações.

## CAPÍTULO DOIS – O TURISMO NOS ESPAÇOS RURAIS

### 2.1 A representatividade do Turismo no espaço rural

O turismo apresenta-se como uma grande oportunidade para o desenvolvimento económico e social das regiões. Em 2019 as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo cresceram 4%, chegando a 1,5 mil milhões (para 1.4 mil milhões do ano homólogo), (UNWTO, 2020). Foi também um ano de forte crescimento, embora mais lento comparativamente às taxas de 2017 (+7%) e 2018 (+6%). A procura foi menor principalmente na Europa, o que pôde dever-se a fatores como o Brexit, tensões geopolíticas e comerciais. Foi também um ano em que ocorreram mudanças no setor, como o colapso da Thomas Cook e várias companhias *low cost* na Europa. Em contrapartida, e como podemos ver no Gráfico 1, a região do Médio Oriente teve um aumento de 8%, liderando assim o crescimento. Desta forma, previa-se que em 2020 houvesse um crescimento de 3% a 4% nas chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, contudo, em virtude da pandemia, provocada pela COVID-19, esses valores não foram atingidos.

Gráfico 1 - Chegadas de turistas internacionais (%)



Fonte: UNWTO, 2020 (Adaptado),(\*dados preliminares)

Relativamente ao conjunto global de estabelecimentos, num contexto nacional e reportando a dados preliminares, no conjunto do ano de 2019 registaram-se 29,4 milhões de hóspedes e 77,5 milhões de dormidas, a que corresponderam aumentos de 6,9% e 3,8% (+5,1% e +3,3% em 2018). O mercado interno contribuiu com 26,0 milhões de dormidas (+5,5%) e os mercados externos com 51,5 milhões de dormidas (+3,0%) (Instituto Nacional de Estatística, 2020a). Destaque para o aumento, nas dormidas, do mercado norte-americano (+20,1%), brasileiro (+13,5%) e irlandês (+9,7%)<sup>1</sup>.

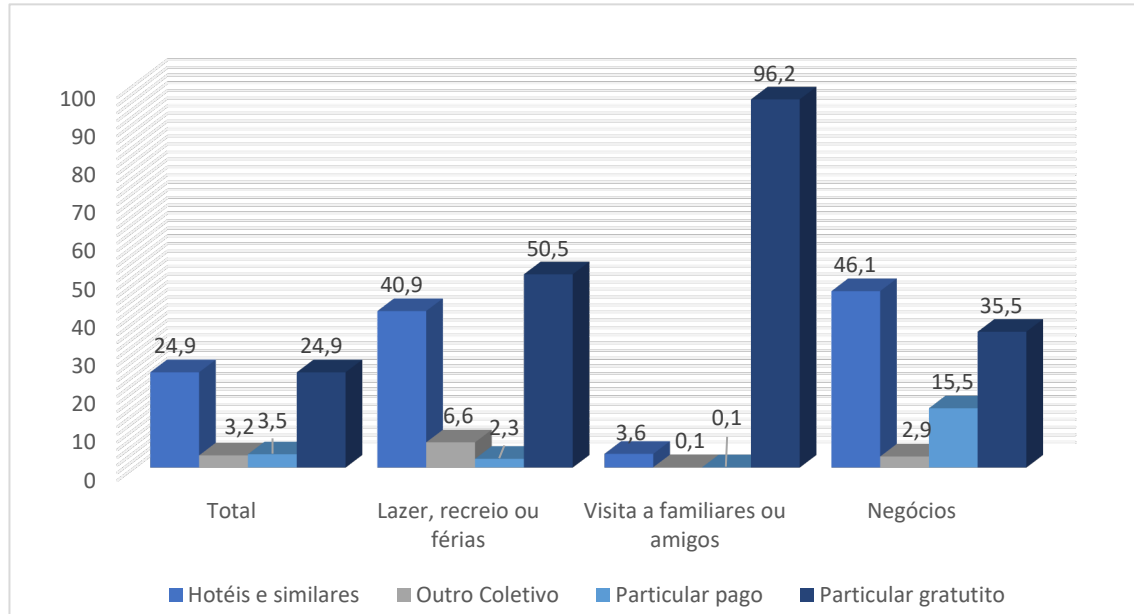
Em 2019 (dados preliminares) notou-se também um crescimento das viagens turísticas dos residentes, com um aumento de 10,8%, atingindo um total de 24,5 milhões, acelerando assim significativamente face a 2018, ano em que cresceram 4,2%. As viagens nacionais aumentaram 9,0% e as viagens ao estrangeiro cresceram 24,7% (+3,2% e +13,3%, respetivamente em 2018) (Instituto Nacional de Estatística, 2020b).

Podemos ainda analisar a distribuição das dormidas por meio de alojamento, segundo as motivações, em que os “hotéis e similares” concentraram 24,9% das dormidas resultantes das viagens turísticas no 1º trimestre de 2019, e o “alojamento particular gratuito” manteve-se como a principal opção de alojamento (68,4% das dormidas), conforme apresentado no Gráfico 2.

---

<sup>1</sup> Fonte: travelBI <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>.  
Acedido a 22/05/2020

Gráfico 2 - Distribuição das dormidas por meio de alojamento, segundo o motivo, 1º trimestre



2019

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2019 (Adaptado)

Relativamente a dados definitivos, estimou-se que no ano de 2018 o número de chegadas atingiu os 22,8 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,5% face a 2017 (INE, 2018). Notou-se, ainda, uma evolução das dormidas nas diversas regiões, destacando-se os crescimentos apresentados pelo Norte (+8,5%) e Alentejo (+7,6%). O Algarve manteve-se como o principal destino (30,2% das dormidas totais), perdendo cerca de 0,5 p.p., seguido da Área Metropolitana de Lisboa (25,9%), com um aumento de 0,5 p.p.

O destaque para o Norte do país e Alentejo, comprova a crescente importância que tem vindo a ser atribuída ao turismo como potenciador do desenvolvimento das áreas rurais, através da implementação e formulação sistemática de políticas nacionais e comunitárias. Estas ações são delineadas com o propósito de contribuir para desruralização do país, através da promoção do desenvolvimento sustentável das zonas rurais, despoletando o crescimento das atividades económicas com recurso aos seus recursos endógenos (Silva, 2006). Atualmente, a Estratégia de Turismo 27 pretende consolidar o país como um destino sustentável promovendo a valorização do património cultural e natural. O turismo rural tornou-se, assim, um fator novo e relevante no desenvolvimento rural, atraindo fluxos de turistas para estas áreas e contribuindo para uma melhor distribuição espacial e temporal (Ribeiro & Vareiro, 2007).

O crescimento do turismo pressupõe uma oportunidade para melhorar a competitividade dos destinos e promove o desenvolvimento sustentável das zonas geralmente menos desenvolvidas do ponto de vista turístico. Acresce a este facto o interesse do turista pela participação em atividades associadas ao contacto com a natureza e à realização de atividades desportivas saudáveis como o pedestrianismo e cicloturismo, o que implica a promoção de rotas turísticas sustentáveis (Ribeiro & Vareiro, 2007). A Assembleia Geral das Nações Unidas definiu em 2015 a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, onde surgem os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), com os respetivos objetivos e metas através dos quais os diversos agentes da sociedade se devem guiar (UNWTO & United Nations Development Programme (UNDP), 2017). O Turismo pode contribuir direta e indiretamente para todos os objetivos, mas mais concretamente para os objetivos 8, 12 e 14 que estão relacionados com o desenvolvimento económico inclusivo e sustentável, o consumo e a produção sustentável e o uso sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos (ONU, 2015).

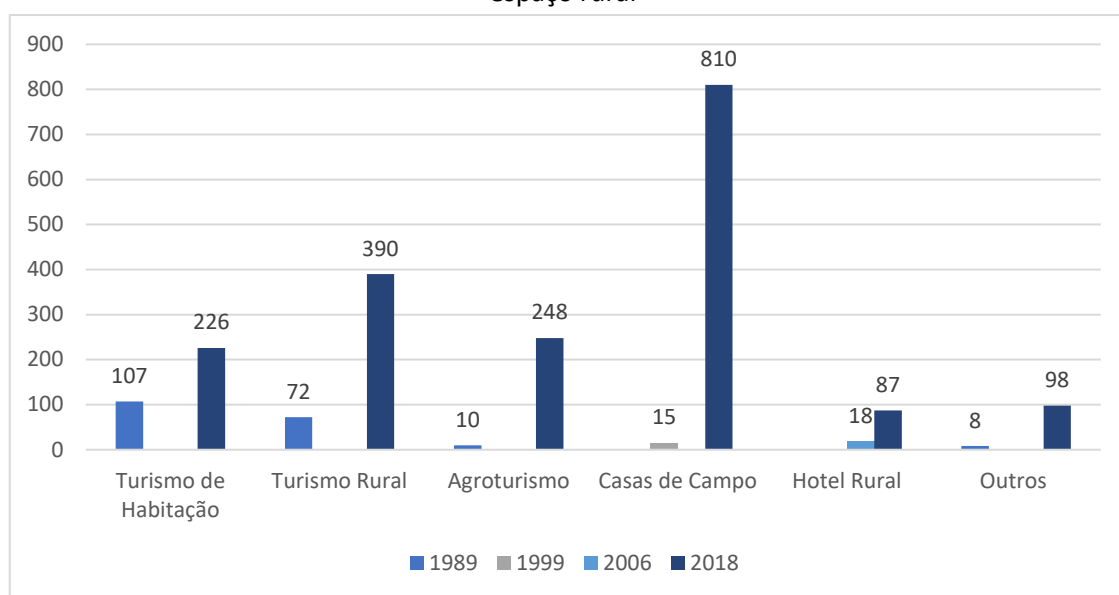
Contudo, apesar das perspetivas de evolução do setor turístico serem animadoras, é fundamental que haja um envolvimento positivo entre todos os *stakeholders* para que o seu crescimento seja efetuado de forma sustentável, quer a nível económico e social, quer a nível ambiental (Ribeiro & Vareiro, 2007).

Tal como afirmam Wondirad et al. (2020), a própria tendência de estagnação dos destinos de massa, conduziu ao aparecimento de tipos de turismo “alternativos”, tais como o turismo rural, fortemente promovido pelas instituições. Esta tipologia de turismo tornou-se, assim, um fator novo e relevante no desenvolvimento rural, atraindo fluxos de turistas para as áreas rurais e contribuindo para uma melhor distribuição espacial e temporal. O seu contributo é notório ao nível da qualidade de vida dos moradores, melhorando os níveis de infraestrutura e emprego, entre outros aspetos (Campon-Cérro et al., 2017).

Em termos estatísticos, o turismo no espaço rural e de habitação representava em 2018 (31 de julho), 1 469 estabelecimentos, que disponibilizaram 24,0 mil camas. Registaram-se 848,7 mil hóspedes (+6,8%) que por sua vez proporcionaram 1,8 milhões de dormidas (+5,3%). A estada média foi 2,11 noites (-1,4%) e a taxa de ocupação-cama situou-se em 24,3% (+0,5 p.p. face a 2017). O rendimento médio por quarto disponível

(RevPAR) neste segmento foi 24,8 euros (+5,6%) e o rendimento médio por quarto ocupado (ADR) situou-se em 96,9 euros(+0,5%), (Instituto Nacional de Estatística, 2018). Embora o turismo rural seja ainda caracterizado como uma atividade de pequena escala e uma alternativa aos destinos massificados, os destinos rurais estão cada vez mais em voga, como se pôde verificar acima, aliando-se a experiência rural à envolvimento no meio natural. De seguida, podemos verificar de forma discriminada, a evolução do número de estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural, totais e por tipo de estabelecimento.

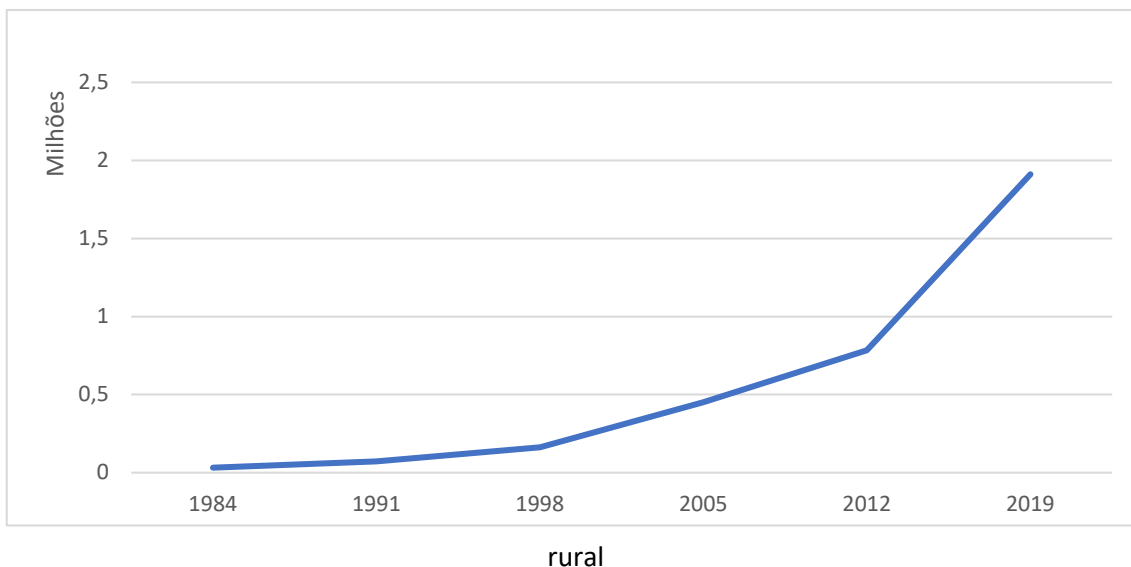
Gráfico 3 - Evolução do número de estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural



Fonte: PORDATA, 2019 (Adaptado)

No que diz respeito às dormidas nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural, podemos verificar também um aumento evidente, de quase 32 mil dormidas em 1989 para cerca de 1 milhão 911 mil dormidas em 2019 (dados preliminares), conforme representado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Dormidas nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço



Fonte: PORDATA, 2020b (Adaptado)

Quanto ao número de dormidas em alojamentos turísticos de Turismo de Habitação e no Espaço Rural, o crescimento é notório (tabela 1).

Tabela 1 - Dormidas nos alojamentos turísticos coletivos: total e por tipo de alojamento

Anos	Estabelecimentos hoteleiros	Pousadas da juventude	Parques de campismo	Turismo de habitação e no espaço rural
1964	5.833.272	-----	-----	-----
1971	8.852.610	-----	1.785.91	-----
1978	14.083.77	-----	4.772.571	-----
1985	18.656.746	-----	7.700.164	<b>47.339</b>
1992	25.314.042	-----	7.327.057	<b>86.412</b>
1999	32.728.061	288.534	7.444.727	<b>361.689</b>
2006	37.566.461	425.196	6.831.903	<b>517.053</b>
2013	43.533.151	367.324	5.611.886	<b>744.584</b>
<b>2019 (dados preliminares)</b>	69.852.986	-----	-----	<b>1.911.291</b>

Fonte: PORDATA, 2020a (Adaptado)

Esta evolução permite-nos concluir uma vez mais a representatividade que os destinos rurais estão a alcançar, e a surgir em alternativa aos destinos massificados, o que assume consequências claramente positivas, mas também apresenta algumas preocupações relativamente à sua sustentabilidade e capacidade de resposta. Esta popularidade tem tendencialmente gerado a divulgação destes destinos no mundo virtual, o que tem contribuído para uma maior atenção entre as autoridades e

instituições sobre a qualidade de vida das populações. Destinos rurais e de natureza deixarão de o ser, ao se converterem em destinos massificados, pelo que se torna cada vez mais importante que os turistas tenham a consciência de preservar e respeitar os ambientes naturais, promovendo também a economia e cultura locais. Esta é uma situação imprescindível na boa relação entre todos os *stakeholders*, principalmente comunidade local e turistas.

No caso de Portugal, a ET 2027 (Estratégia para o Turismo 2027), pretende consolidar o país como um destino sustentável, promovendo a valorização do património cultural e natural. Para isso, incentiva-se à participação e envolvimento de todos os agentes económicos e sociais, e estabelece-se, nas suas linhas orientadoras, a geração de oportunidades turísticas que diversifiquem e desconcentrem a procura com o objetivo de promover um maior desenvolvimento turístico no meio rural e garantir a sua conservação e proteção (Turismo de Portugal I.P., 2017).

Como consequência das diversas interações provenientes da atividade turística, têm também surgido vários estudos relativamente aos impactes que são gerados. Estes denominam-se como positivos ou negativos e estão classificados em três categorias: económicos, socioculturais e ambientais (Oliveira & Salazar, 2011). Aos efeitos negativos devemos estar atentos, pois são eles que podem comprometer a sustentabilidade dos destinos. Os efeitos negativos incluem: superlotação de espaços e instalações públicas, interrupção do estilo de vida dos locais, aumento dos preços de propriedades, preocupações com segurança, danos ambientais, aumento da produção de resíduos e consequente perda de recursos, acesso, direitos, privacidade; empregos sazonais mal pagos, entre outros (Backman et al., 2001). A intensidade e a origem dos impactes negativos dependem de diferentes fatores que condicionam a sustentabilidade do turismo, não apenas na perspetiva ambiental, mas também na perspetiva socioeconómica e cultural (Anthony, 2018). Neste seguimento, torna-se imprescindível abordar o conceito de consciencialização aplicado ao turismo, assente numa perspetiva de desenvolvimento sustentável.

## **2.2 Turismo em Espaço Rural**

O conceito de turismo, pelo facto de assumir múltiplas características e ser multidisciplinar, não assume uma definição única, contudo a UNWTO (s.d.) apresentou

uma definição bastante complexa do conceito afirmando que “O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve a deslocação de pessoas para países ou locais fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou negócios/profissionais. Essas pessoas são designadas como visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas”. A par do conceito de turismo e pela sua estreita relação com o lugar ou destino, torna-se importante definir este último como “um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção que definem a sua competitividade de mercado” (UNWTO, 2019).

Quando falamos especificamente em Turismo Rural, a sua definição parece apresentar-se mais complexa, o que se deve principalmente à falta de concordância em identificar o que constitui a área rural. A sua diversidade poderá também conduzir à confusão com outros conceitos, tais como turismo agrícola, turismo verde, ecoturismo, entre outros (Frochot, 2005). Segundo Loureiro (2014) este compreende um conjunto de possibilidades e atividades possíveis além do próprio alojamento, dependendo da região, como apreciar a paisagem, visitar locais históricos ou feiras regionais, participação em atividades rurais (por exemplo, produção de vinho, fruta ou provas de vinho, enchidos, ou até aprender a fazer produtos artesanais). Atualmente, os espaços rurais deixaram de estar apenas associados à produção agrícola, mas são vistos como locais para estimular novas atividades socioeconómicas, incorporando frequentemente turismo, lazer, produção e comércio (Gunjan Saxena et al., 2007). O turismo rural pode ser desenvolvido localmente com a participação do governo local e de pequenas empresas, e o seu desenvolvimento não depende necessariamente de empresas externas. Embora o turismo possa ser dispendioso em certos casos (por exemplo, grandes áreas de resort) ou envolver grandes empresas e cadeias, o turismo rural pode ser desenvolvido com recurso a pouco investimento. A sua implementação nos destinos, ajuda particularmente dois tipos de pequenas empresas nas áreas rurais - aquelas diretamente envolvidas no turismo (por exemplo, atrações e alojamentos) e as indiretamente envolvidas no turismo (por exemplo, postos de gasolina e

supermercados) (Wilson et al., 2016). Nos últimos anos, alguns destinos turísticos com o produto sol e mar têm vindo a tentar diversificar-se, integrando o turismo rural na sua abordagem ao desenvolvimento (Sharpley, 2002). Esta aposta é, segundo os autores, vista como um meio eficaz de alcançar não apenas a regeneração de áreas rurais, mas também uma variedade de objetivos das políticas de turismo, incluindo a atração de mercados mais diversificados e com maior poder económico; redução dos problemas associados à sazonalidade; incentivo ao turismo independente e não organizado; promoção das atrações culturais, em oposição às relacionadas com o produto sol e mar; e satisfação da potencial procura por formas de turismo ambientalmente mais adequadas. Mais especificamente, o desenvolvimento do turismo rural tem a capacidade de oferecer soluções para muitos dos problemas enfrentados pelos destinos (Andereck et al., 2005; Ursache, 2015). Segundo os autores, estes podem apresentar-se ao nível de:

- Crescimento económico, diversificação e estabilização através da criação de empregos, quer relacionados com o turismo, quer em negócios já existentes; oportunidades de crescimento da renda através da pluriatividade; a criação de novos mercados para produtos agrícolas; e uma ampliação da base económica de uma região.
- Desenvolvimento sociocultural, incluindo o repovoamento de áreas rurais; a manutenção e melhoria dos serviços públicos; a revitalização do artesanato local, costumes e identidades culturais; e, maiores oportunidades de partilha cultural.
- Proteção e melhoria do ambiente natural e construído, e das infraestruturas.

Desta forma, e perante o decréscimo da atratividade das sociedades urbano-industriais, devido à persistência de fatores como a poluição, o stress e a solidão, as áreas rurais têm-se evidenciado principalmente pela escassa (em comparação com os meios urbanos) intervenção do Homem (Orlando, 2003, p.98). Assim, o espaço rural é percebido como um local ideal que pode oferecer uma alternativa ao urbano, onde os visitantes podem desfrutar de tranquilidade, simplicidade e autenticidade: a maioria dos visitantes procura os atributos como paz e tranquilidade, liberdade, autenticidade e tradição, fatores que representam o oposto da vida urbana moderna (Sharpley, 1996).

A expansão do turismo rural é uma tendência comum à maioria dos países da Europa, devendo-se igualmente à qualidade das suas atrações e instalações. Atualmente, a oferta de alojamentos nas áreas rurais é muito variada em termos de tamanho, tipo, localização, serviço e atividades oferecidas ( Loureiro & González, 2008). Contudo, para os autores, o perfil diferente do empresário de turismo rural (um agricultor com baixa escolaridade) e o potencial cliente (cada vez mais exigente e com elevadas expectativas) poderão ser as barreiras mais desafiantes ao desenvolvimento do turismo rural. Por esse motivo, o turismo rural deve adaptar-se aos atuais mecanismos de mercado, que estão a tornar-se extremamente competitivos e dominados por técnicas de comunicação e promoção fortes (Gannon, 1994). Um aspeto também importante para as empresas do setor é promover a fidelização dos consumidores, pois é mais desejável e menos dispendioso reter clientes existentes do que atrair novos (Petrick & Sirakaya, 2004).

Nos destinos rurais, o turismo rural e a ruralidade são conceitos interligados entre si, visto que a ruralidade pressupõe as características do meio, que posteriormente serão reproduzidas para consumo turístico, e que constituem as motivações dos turistas para visitar os destinos (Zhou, 2014). Também para Kastenholtz et al. (1999), a atratividade das áreas rurais se associa inicialmente à imagem da ruralidade. Aqui, a ruralidade está intimamente relacionada à ideia tradicional dos “bons velhos tempos”, estilo de vida puro e simples, natureza intacta e integração do Homem com o seu ambiente natural. Se assumido de uma forma sustentável, o turismo rural tem a capacidade de promover a cultura e património locais, enaltecendo as suas características, sendo que a ruralidade é geralmente considerada como a essência do seu desenvolvimento (Jepson & Sharpley, 2014). Geralmente, a noção de rural é construída como um contraste com o urbano, pois os turistas e visitantes percebem que as comunidades rurais, com as suas particulares características sociais e culturais, diferem das comunidades urbanas e, além disso, têm sido resistentes aos problemas da modernização e da globalização (Wanda et al., 2009). Os autores afirmam ainda, que o principal desafio para as comunidades rurais que adotam o turismo como estratégia para o desenvolvimento sustentável reside em como responderão ao processo de mudança que ocorre frequentemente quando a comunidade local interage com os turistas.

Também para Shen et al. (2019), a atração principal do turismo rural bem como a sua imagem, são constituídas pela ruralidade, contudo existem poucos estudos que focam a medição da ruralidade nestes destinos, e a análise da relação entre ruralidade e desenvolvimento do turismo rural. Kastenholz (2004) enfatiza, apesar de alguma diversidade, o contributo do ruralismo nas procuras e consumos do rural pelos turistas. A investigação de Loureiro e González (2008), confirmou que a imagem influencia positivamente a qualidade percebida, satisfação, confiança e lealdade ao turismo rural. Sugeriram ainda que a satisfação tem uma influência positiva na lealdade através da confiança, pois quando um turista está satisfeito com o alojamento de turismo rural, a sua confiança aumenta e, portanto, também pode aumentar a possibilidade de se fidelizar. Compreender as variáveis que moderam e determinam a satisfação do turismo é extremamente importante num contexto altamente competitivo com turistas informados e exigentes, pois é uma condição essencial para o sucesso de qualquer destino e uma ajuda crucial para a competitividade (Devesa et al., 2010). Dada a natureza intangível do serviço prestado e o facto de ser consumido no momento da compra, pode afirmar-se que um alto nível confiança no produto vai incentivar a compra.

O conceito de rural é, como vimos, bastante complexo, não existindo uma única definição ou uma única realidade. A dificuldade de classificar os espaços rurais advém da diversidade e especificidade que os caracteriza, bem como das transformações socioeconómicas e culturais a que têm sido sujeitos (Valente & Figueiredo, 2003).

Segundo a OECD (1994), a ruralidade é entendida como um conceito relacionado com baixas densidades populacionais e espaços abertos, povoamentos de pequena escala, geralmente com menos de 10.000 habitantes. As sociedades tendem ao tradicionalismo, onde a influência do passado é frequentemente forte, e as políticas governamentais inclinam-se para a conservação, em vez de mudanças radicais ou rápidas. Assim, o turismo rural deve ser:

- Localizado em áreas rurais;
- Funcionalmente rural, construído com base nas características especiais do mundo rural; empresas de pequena escala, espaços abertos, contacto com a natureza e o mundo natural, património, sociedades tradicionais e práticas tradicionais;

- Pequena escala;
- De caráter tradicional, crescimento lento e relacionado com as famílias locais, e frequentemente controlado localmente e desenvolvido para o bem da região, a longo prazo.
- Sustentável, pois o seu crescimento e desenvolvimento deve contribuir para a conservação e preservação das características do rural;

É considerado um turismo de nicho que inclui vários produtos rurais (por exemplo, comida local, alojamento rural, feiras e atividades agrícolas participativas) e concentra-se na preservação da arquitetura local, bem como no património histórico e natural (Carmichael & Smith, 2004). O turismo rural é um tipo de atividade turística em que a experiência do visitante está relacionada a um conjunto de produtos geralmente vinculados a atividades da natureza, agricultura, modos de vida e culturas rurais, e visita a locais de interesse (UNWTO, 2019). As atividades de turismo rural ocorrem em ambientes não urbanos com as características que se apresentam na figura 1.

Figura 1 - Características dos ambientes rurais



Fonte: UNWTO, 2019 (Adaptado).

Segundo Halfacree (2006), um espaço rural possui três componentes: localidade rural (paisagem, ambiente natural), representações do rural (caraterísticas socioeconómicas, políticas e culturais) e vida quotidiana da população rural.

O turismo rural pode assumir ainda uma dimensão espiritual no decorrer da experiência turística, por estar associado à tranquilidade, fuga da vida quotidiana e proximidade com a natureza (Zhou, 2014). Os consumidores tendem a buscar

experiências únicas e memoráveis, características que, segundo Kim et al. (2012), dependem mais da qualidade da experiência do que da qualidade dos bens ou serviços associados. Este segmento representa o lado mais Humano do Turismo Alternativo, que oferece ao turista a grande oportunidade de experimentar o contacto com diferentes formas de viver das comunidades que vivem num ambiente rural, e apela à sensibilização sobre o respeito e valor da identidade cultural. Desta forma, o turista não é um mero observador, mas sim alguém que se integra ativamente na comunidade durante a sua estadia pois, e tal como afirma Sectur (2017) pressupõe viagens que têm como objetivo a realização de atividades de convivência e interação com uma comunidade rural, em todas as vertentes da vida quotidiana. Arnould e Price (1993), sugerem quatro componentes de uma experiência: a primeira é o processo de pesquisar, planear e sonhar antes da experiência real; a segunda é a experiência de compra que envolve a agregação de produtos, a escolha e o pagamento; a terceira é a própria experiência de consumo, que depende da experiência vivida, da experiência sensorial e da transformação que ocorre; e o componente final é composto pelas memórias criadas e partilhadas, conversando com os amigos sobre a experiência e comparação com outras experiências. Loureiro (2014), demonstrou que a experiência positiva do turista rural gera felicidade, e verificou que essa mesma felicidade pode melhorar as memórias e fazer com que os turistas recomendem o destino, incentivando inclusive o seu regresso. A experiência turística é muito importante para as áreas rurais, que precisam de desenvolver ofertas atraentes e distintas para um mercado turístico, exigente e heterogéneo (Loureiro, 2014). Ryan et al. (2000), apresentam outras perspetivas, através de um estudo sobre ecoturistas onde demonstram uma vertente mais passiva, de apreciar, admirar e contemplar a natureza, e em simultâneo indicam a sua falta de vontade de estudar a natureza ativamente. Os autores concluíram que os turistas envolvidos no estudo desenvolveram um comportamento bastante hedonista e afetivo em relação ao local visitado, mas a vontade de aprender mostrou-se desvalorizada. No entanto, é importante salientar a existência de vários nichos de mercado, com motivações mais específicas, e que por vezes não são integrados nestas investigações, como ciclistas, caminheiros, entre outros (Frochot, 2005). No que respeita a definições acerca deste conceito, são várias as que vamos encontrando ao longo da investigação, e das quais é possível destacar:

- Segundo a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR, 1998)<sup>2</sup>, o Turismo no Espaço Rural assume características próprias e diferentes das restantes tipologias de turismo, pela capacidade de recordar práticas, valores e tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, na base de um atendimento personalizado. Se promovido de forma sustentável, tem um grande potencial no que toca ao desenvolvimento rural, pela revitalização do tecido económico, diversificação das atividades agrícolas através da dinamização de um conjunto de outras atividades económicas inerentes. Desta forma, promove a interligação entre alojamento, restauração, animação e lazer, gastronomia, artesanato, cultura, arquitetura e história.
- Uma das definições estabelecidas pela União Europeia, define-o como “o conjunto de atividades oferecidas em menor escala onde alojamentos, *catering* e outros serviços prestados por pequenas empresas, aos turistas que esperam usufruir de valores agrícolas ou domésticos” (Kusat, 2016).
- A UNWTO<sup>3</sup> entende o turismo rural como "um tipo de atividade turística em que a experiência do visitante está relacionada a uma ampla gama de produtos geralmente associados a atividades baseadas na natureza, agricultura, estilo de vida/cultura rural, pesca e turismo.

Em Portugal, o Turismo em Espaço Rural (TER), inclui alojamento em solares e casas apalaçadas, em quintas onde se desenvolvem atividades agrícolas, em casas rústicas, consideradas como exemplares da arquitetura popular de matriz rural, e ainda em hotéis rurais e parques de campismo rurais (Silva, 2006). Os serviços de alojamento e animação, encontram-se repartidos por sete modalidades, legalmente definidas: Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agroturismo, Turismo de Aldeia, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Parques de Campismo Rurais (Decreto-Lei Nº. 54/2002). Quando se aborda o conceito de Turismo Rural, são inúmeras as atividades que poderão ser realizadas nesse contexto (Quadro 1).

#### Quadro 1 -Atividades Inerentes ao Turismo Rural

<sup>2</sup> Fonte: DGADR, <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural> Acedido em 29/01/2020.

<sup>3</sup> Fonte: UNWT, <https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism> Acedido em 21/02/2020

Caminhada	Andar a cavalo
Escalada	Estudo do património rural
Canoagem	Apreciação da paisagem
Rafting	Férias de relaxamento
<i>Birdwatching</i>	Convenções/conferências de pequena escala
Fotografia	Festivais rurais
Caça	Ciclismo/Cicloturismo
Pesca	Entre outras.

Fonte: OECD, 1994 (Adaptado)

Segundo Kastenholz et al. (1999), a importância do turismo rural como parte do mercado geral do turismo depende dos seus recursos, infraestruturas, imagem, acesso ao mercado e complementaridade com outros produtos turísticos. De acordo com os autores, que estudaram a região Centro e Norte de Portugal, o mercado pode ser dividido em quatro segmentos turísticos de acordo com os principais benefícios procurados pelos turistas: dois desses segmentos estão mais interessados em socializar e entretenimento, e são compostos principalmente por turistas portugueses, e mais jovens. Um dos dois está mais interessado em ofertas culturais, enquanto o outro valoriza mais aspetos ambientais, paz e sossego. Os outros dois segmentos são dominados por turistas estrangeiros e incluem um grupo de românticos rurais que são entusiastas da autenticidade, cultura, tradição e paz e sossego. Este é o mercado que aprecia e talvez idealize as características mais típicas do mundo rural.

Nas áreas rurais têm também vindo a ser construídas redes de mercados de agricultores, projetos comunitários baseados na agricultura ou festivais gastronómicos em torno do conceito de comida local. Estas redes têm como objetivo (re)estabelecer relações “mais próximas” entre produtores e consumidores, resistindo assim ao domínio das grandes marcas (Holloway et al., 2007; Sidali et al., 2015). Um número crescente de agricultores demonstra uma atitude positiva em relação à articulação e ao desenvolvimento de atividades relacionadas com produtos alimentares, particularmente relacionadas ao enriquecimento de atividades de turismo rural (Hjalager & Johansen, 2013). Apesar da cultura alimentar ser uma característica distintiva dos destinos, é ainda subestimada no turismo rural, verificando-se em pequenas e médias empresas de agroturismo e turismo rural algumas fragilidades no desenvolvimento bem-sucedido destas atividades, quer em termos de coordenação, quer do ponto de vista da comunicação e capacidade de resposta às necessidades cada

vez mais exigentes dos consumidores atuais (Tamagnini & Tregear, 1998; Veeck et al., 2006). Nesse sentido, o marketing que visa produtos especiais percebidos como autênticos e vinculados à cultura e ao património local funcionaria como uma ferramenta eficaz para impulsionar a sustentabilidade económica e ambiental do turismo e da comunidade rural (Lane, 1994; Sims, 2009). Este conceito também assume uma dimensão espiritual, na medida em que em muitos casos visam uma reconexão com a natureza, e no reforço da identidade pessoal, busca de frescura e sabor, apoio aos produtores locais e preocupações ambientais (Edwards-Jones et al., 2008; Sims, 2009; Winter, 2005).

Ao falar de TER, torna-se imperativo abordar o conceito numa perspetiva integrada, onde o turismo é vinculado às estruturas económicas, sociais, culturais, naturais e humanas das localidades em que ocorre, promovendo o seu carácter sustentável (Gunjan Saxena et al., 2007). Contudo, os autores admitem que esta não é apenas uma ferramenta para facilitar uma maior coordenação entre os atores, mas também envolve papéis e responsabilidades associados à implementação e a monitorização das estratégias de desenvolvimento do turismo, e à gestão de recursos a nível local e regional. Este conceito, é entendido de várias formas, as quais incluem:

- Integração espacial - a integração de áreas turísticas principais com áreas onde o turismo é menos bem desenvolvido (Weaver, 1998);
- Integração de recursos humanos - como meio de combater a exclusão social (através da instrução da comunidade local) e obter vantagens competitiva (Mulvaney et al., 2007);
- Integração social - a integração do turismo com outras tendências socioeconómicas, nomeadamente a busca por qualidade e preocupações com a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável (Kneafsey et al., 2001);
- Integração comunitária - a integração de turistas nas comunidades locais, de modo que eles ocupem os mesmos espaços físicos, satisfaçam as suas necessidades existenciais e materiais da mesma maneira e se incorporem nas mesmas cadeias de valor que os membros da comunidade local (Oakes, 2016).

Desta forma, o TRI é proposto como um modelo que pretende reunir diversos agentes em redes de cooperação e colaboração, promovendo a exploração e partilha de recursos, como tradições locais, formas de arte, celebrações, experiências,

empreendedorismo e conhecimentos (G. Saxena, 2005). Desta forma, possibilita o acesso a informações, participação em ações cooperativas com benefícios mútuos, desenvolvimento de uma visão coletiva, difusão de ideias e mobilização de recursos com o objetivo de atrair visitantes. Isso, por sua vez, pode atrair investidores internos, aumentar o orgulho local e contrariar as percepções negativas (Bramwell & Rawding, 1996; Powell & Smith-Doerr, 2005). Do ponto de vista das PME e micro empresas, localizadas em territórios de baixa densidade, estas devem combater o síndrome de *not small but lonely*, através da criação de redes de cooperação setoriais e institucionais, quer a um nível local, regional, nacional ou mesmo internacional, conferindo-lhes posicionamento no mercado pela aquisição de recursos complementares e acesso mais rápido a informações relevantes (Santos, 2005). O autor reforça a importância das economias de escala, na medida em que promovem a partilha de recursos a que localmente estas empresas não têm acesso, reduzindo custos e tempo para criá-los. Assim que consolidadas e inseridas num ambiente propício à inovação, estas redes de PME garantem a sua competitividade no mercado. Neste seguimento, importa referir que a sustentabilidade dos territórios rurais, caracterizados pelo fenómeno da baixa densidade depende, maioritariamente, do desenvolvimento de estratégias baseadas nos seus recursos endógenos e promoção de dinâmicas de inovação, associadas à melhor utilização dos recursos (Melo et al., 2020). A capacidade de inovar nestas áreas é essencial, pois têm vindo a passar por períodos de crise económica, mudanças demográficas e institucionais, quer ao nível da globalização descentralização, ou mesmo do aparecimento no mercado de novos produtos e serviços, que colocam não só grandes desafios mas também oportunidades (OECD, 2007). Madureira et al. (2013) reforçam a importância da inovação, e ainda de uma maior capacidade de investigação e desenvolvimento, como forma de melhorar a competitividade e promover a criação de emprego. Os autores, admitem ser um longo desafio, o desenvolvimento destas estratégias no que respeita a empresas, organizações, setores e territórios rurais. Segundo a OECD (2007), são quatro as áreas-chave através das quais pode ser desenvolvida a inovação rural: investimento em recursos humanos, através da promoção e assimilação da inovação; apoio financeiro às empresas rurais inovadoras; promoção e desenvolvimento das TIC; foco em abordagens cooperativas e inovação institucional, capacidade do governo de adaptar aos novos desafios e adoção de

políticas multifacetadas. Assim, inovação é considerada um conceito universal e que pode ser aplicado às organizações, mercados e sociedades, sob as diversas formas e situações. Deriva da necessidade, espírito criativo, vontade de ser diferente, com o objetivo de obter lucro que pode ou não ser alcançado, pelo que implica um certo risco e incerteza (Madureira et al., 2013). Segundo Wilson et al., (2016), são ainda vários elementos para que o turismo rural seja bem-sucedido:

- Atrações: recursos naturais e artificiais;
- Promoção: a comercialização de uma comunidade e suas atrações turísticas para potenciais turistas;
- Infraestruturas e superestruturas: instalações de acesso (estradas, aeroportos, ligações de comboio e autocarro), serviços de água e energia, estacionamento, sinalização e instalações de recreação;
- Serviços: alojamento, restaurantes e as diversas empresas necessárias para atender às necessidades dos turistas;
- Hospitalidade: forma como os turistas são tratados por residentes e funcionários em empresas e atrações turísticas.

Pode afirmar-se, portanto, que o turismo rural numa perspetiva integrada, pode potencialmente contribuir para o desenvolvimento económico e diversificação da economia local, e um bem-estar a longo prazo (Lane, 1994; Puczko & Rätz, 2000).

### **2.3 As motivações do turista rural**

Devido ao determinante contributo que o turismo assume nos territórios rurais, é essencial promover a sua adaptação às exigências do mercado, cada vez mais competitivo. Dessa forma, torna-se importante conhecer as motivações que levam os turistas a deslocar-se para as áreas rurais e a sua satisfação em relação a estas, para compreender o desempenho de um destino, devido à sua influência na lealdade e consequente competitividade do próprio destino (Yoon & Uysal, 2005). Baseados na literatura existente, os autores dividem as motivações em *push* e *pull*, em que as primeiras estão mais relacionadas a aspetos intrínsecos ou emocionais, e as motivações *pull* a aspetos externos, situacionais ou cognitivos. Crompton (1979), distingue também as motivações dos turistas em *push* e *pull*, sendo as primeiras, fatores sociopsicológicos, e as segundas, características do destino que vão despoletar o interesse do turista em

visitar. As primeiras são aquelas que explicam o desejo de ir de férias, de descansar, relaxar, enquanto as motivações *pull* explicam a escolha por determinado destino, com base na sua atratividade, como praias, instalações recreativas, atrações culturais, paisagens naturais, entre outros. Yoon e Uysal (2005) relacionam as motivações *push* com os desejos emocionais e internos, como a autorrealização, descanso, lazer ou interação social. Por outro lado, as motivações *pull* estão relacionadas com fatores externos e cognitivos, como paisagem, clima, hospitalidade ou infraestruturas.

Para Prayag (2008), as percepções favoráveis acerca dos atributos de um destino têm uma influência positiva na satisfação dos turistas, o que, por sua vez, tem um impacto positivo no comportamento futuro, enquanto outras variáveis, como a qualidade do serviço e o valor percebido, tendem a ter um efeito moderador. Se o desempenho percebido pelo turista for superior às suas expectativas, o mesmo ficará satisfeito. Kozak e Rimmington (2000), consideram a satisfação geral ou insatisfação como o resultado da avaliação de vários aspectos positivos e experiências negativas, Whipple et al. (1988), prevêem ainda que as avaliações quer das atrações, quer dos níveis de qualidade dos serviços, são importantes para determinar essa satisfação geral. Os autores admitem que a satisfação do turista é o resultado da interação entre a experiência do turista na viagem e o nível anterior de expectativas. Desta forma, a satisfação geral é um conceito mais amplo, que inclui a avaliação das experiências acumuladas durante a visita ao destino.

A lealdade dos visitantes e/ou turistas pode também ser avaliada de duas perspectivas. Prayag (2008), afirma que esta requer a manutenção de um relacionamento duradouro relativamente ao produto turístico, ou pode ser analisada do ponto de vista da atitude e comportamento, implicando que os visitantes tenham atitudes positivas em relação ao destino, realizando repetidas intenções de compra, ou por via do número de reclamações, escolha de um destino/empresa em detrimento de outro, ou mesmo um passa-a-palavra positivo (Zeithaml et al., 1996). Correia et al. (2013) afirmam que, tanto as expectativas como os desejos dos turistas, são os aspectos que mais influência têm nos comportamentos dos turistas durante as suas férias.

No que respeita às motivações dos turistas rurais, para Cai e Li (2009), embora os turistas rurais partilhem algumas semelhanças, constituem um setor bastante diversificado de necessidades e expectativas. Os autores mostram ainda que é possível

determinar um perfil do turista rural com base em variáveis como demografia, socioeconómicas, motivações, expectativas e comportamento. No que respeita às três últimas, revelam que estes são frequentemente motivados por oportunidades de aprender e explorar a natureza ou diferentes culturas, participação em atividades ao ar livre e interesse no património; em termos de expectativas, embora tenham verificado algumas divergências, estes principalmente procuram a paz e tranquilidade, hospitalidade, fuga à rotina, boa comida, boas áreas para fazerem as suas caminhadas, envolvimento em atividades agrícolas, passar tempo com a família ou com os locais; por último, o comportamento, com a realização de atividades ao ar livre, e visitas curtas a familiares e amigos. Farmaki (2012), admite a importância que as motivações do turista rural têm para enriquecer a própria definição de turismo rural, tendo dessa forma procedido a um estudo que teve como propósito verificar quais as principais motivações do turista rural para visitar Troodos, optando por separar os turistas domésticos dos turistas internacionais. No que respeita aos primeiros, têm como principal motivação a fuga ao quotidiano e vida agitada, centrando-se em estadas mais curtas e tendo como fatores *push*, a necessidade intrínseca de envolvimento com a natureza, relaxamento e escape. Por outro lado, o autor constatou que são diversas as motivações para visitar o destino, por parte dos turistas internacionais, sentido a necessidade de dividir com base em vários fatores, tais como: propósito da viagem, por interesse, nível de participação e interação. Concluindo que o principal interesse desses turistas é o desejo de “fugir à vida da cidade”, e interação com a natureza e cultura locais.

#### **2.4 O paradigma da sustentabilidade nos destinos rurais**

Desde muito cedo que as preocupações da Organização Mundial de Turismo (OMT) começaram a surgir, com recomendações no sentido de afirmar que é essencial para qualquer tipo de desenvolvimento turístico a manutenção do sentido único da história, da cultura e da identidade das comunidades. A identidade dos destinos assume um papel crucial na concretização do turismo, pelo que é necessária a existência de uma participação informada entre todos os agentes, assente numa forte liderança política para garantir ampla participação e consenso, bem como uma permanente monitorização dos impactes e eventual implementação de medidas preventivas ou corretivas (United Nations Environment Programme (UNEP) & UNWTO, 2005). Esta

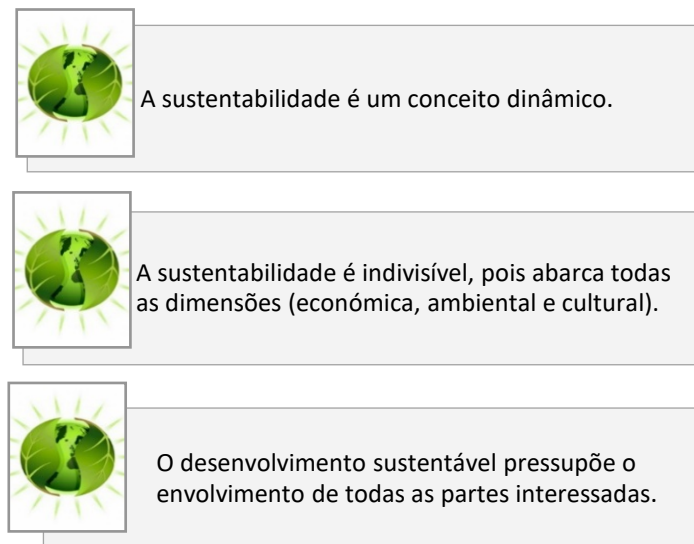
abordagem da OMT, reforça ainda importância de promover o turismo sustentável na ótica do turista, proporcionando níveis elevados de satisfação que garantam experiências significativas, consciencializando-os para a aplicação de práticas sustentáveis nos destinos. Carvalho (2010), acrescenta ainda que além de implementadas atividades direcionadas a satisfazer a procura turística, estas devem contribuir para a melhoria de vida das comunidades locais, numa perspetiva de médio e longo prazo. Para Wang (2020), o conceito de desenvolvimento sustentável é o resultado inevitável do desenvolvimento social que enfatiza o desenvolvimento coordenado da sociedade, economia e natureza. Ressalva, ainda, que o mesmo acontece com o desenvolvimento sustentável do turismo rural, que assenta num processo de coordenação entre a economia rural, cultura e meio ambiente.

Shedenov et al. (2019) consideram o turismo como um inimigo da cultura e do meio ambiente, pois afeta culturas intocadas, causando impactos ambientais, sociais e culturais, sendo que por outro lado o setor está tão enraizado e é tão importante para a economia mundial, que é impossível imaginar a sua inexistência. Desta forma, as suas consequências negativas devem ser revertidas adequadamente e transformadas numa indústria de valores sociais, culturais e ambientais. Como resposta à utilização excessiva de alguns recursos (como água e energia), os destinos turísticos começaram a priorizar um crescimento sustentável, e não apenas na dimensão económica (Vila et al., 2018), promovendo desta forma um desenvolvimento do turismo a médio e longo prazo. Nesse sentido, são várias as estratégias de Responsabilidade Social e Corporativa (RSC), para promover a sustentabilidade (Gössling et al., 2016). Alguns autores, como Frey e George (2010), explicaram RSC como um termo mais formal para descrever negócios onde prevalecem práticas responsáveis. Essa abordagem pode incluir tentativas para aumentar o envolvimento da comunidade na tomada de decisões, oferecer oportunidades de emprego, rever políticas e relações de investimento com investidores, cumprir as regulamentações governamentais, reduzir o desperdício e promover a gestão de recursos naturais escassos. Ao nível das empresas são vários os autores que abordam outras vertentes no âmbito das boas práticas tais como: o código de ética nas empresas (Coughlan, 2001; Ruhi Yaman & Gurel, 2006); turismo a favor dos pobres e redução da pobreza, através da contratação dessas pessoas bem como da sua intervenção em processos de gestão (Scheyvens, 2007); implementação normas de certificação (Bendell

& Font, 2004); e marketing responsável ou “verde” em ambiente organizacional (Dief & Font, 2010; Hudson & Miller, 2005). Garay e Font (2012), afirmam que a contribuição ativa e voluntária da empresa para a melhoria ambiental, social e económica pode ser explicada por "competitividade", "legitimidade" ou "altruísmo". Competitividade refere-se a vantagens competitivas por meio de redução de custos, aumento de vendas, novas oportunidades de mercado e imagem da empresa; legitimidade está relacionada ao cumprimento de normas e valores sociais, a fim de melhorar a reputação da empresa entre as partes interessadas afetadas pela atividade da empresa; altruísmo visa explicar o comportamento da empresa, aceitando a sociedade e a natureza como agentes reais. Segundo os autores, as empresas impulsionadas pela competitividade correspondem principalmente a acionistas e investidores, e são motivadas por um grande conjunto de agentes envolvidos, como funcionários, clientes e administração pública, enquanto a empresa guiada pelo altruísmo mantém preocupações sociais locais e globais. Desta forma, Garay et al. (2016), definiram o comportamento pró-sustentabilidade, como o uso de práticas que conciliam preservação ambiental, equidade social e económica, através da implementação de medidas como economizar água e energia, compra intencional de produtos produzidos local ou eticamente, proporcionando condições de trabalho acima dos requisitos legais, ou promover a preservação cultural e do património. O seu estudo, que incidiu em pequenas e médias empresas, resultou num conjunto de principais práticas como: incentivar os clientes a consumir produtos locais e escolher fornecedores locais, apoiar o desenvolvimento da comunidade local e a conservação do património, promover a igualdade de género, incentivar o respeito à cultura e introdução de instalações adaptadas para pessoas com deficiência. Os métodos que podem ser direcionados para ajudar as organizações a fomentar uma cultura orientada para a sustentabilidade incluem: liderança intencional, incorporação de valores fundamentais adequados, gestão de apoio, formação direcionada e/ou programas de recompensa e incentivos (Galpin et al., 2015). Tal como afirmam Careto et al. (2006), avaliar a sustentabilidade é um procedimento de bastante complexidade, precisamente por depender dos efeitos de todo o conjunto de atividades e serviços que vai desde a reserva da viagem (papel normalmente desempenhado pelas Agências de Viagens) até aos mais diversos serviços e atividades que são prestadas nos destinos, por

diversos agentes. Segundo os autores, a sustentabilidade rege-se por três principais princípios, sintetizados na figura 2.

Figura 2 - Princípios básicos da sustentabilidade



Fonte: Careto et al., 2006 (Adaptado).

No caso concreto do turismo rural podemos diferenciar dois aspetos: a análise da sustentabilidade dessa atividade e sua potencial contribuição para o desenvolvimento do meio ambiente em que ela ocorre (Sharpley & Roberts, 2004).

Segundo a UNEP e UNWTO (2005), o Desenvolvimento Sustentável é aplicável a todas as formas de turismo e destinos, incluindo o turismo de massa e os vários segmentos de turismo de nicho, e é definido como “o Turismo que tem em consideração os seus impactes económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades que os recebem”, regendo-se por princípios que assentam em aspetos ambientais, económicos e socioculturais, apelando a um desenvolvimento equilibrado dessas três dimensões. Para Joaquim (1997), o desenvolvimento sustentável consiste num processo de mudança, reforçando a necessidade de apoiar o desenvolvimento responsável, onde se prefere um viajante ao turista, o individual ao grupo, e em que o operador independente especializado é mais aceitável que as grandes empresas, o alojamento local é preferível aos hotéis de cadeias internacionais, ou seja, o inverso do turismo de massas. O ideal seria promover um turismo que beneficiasse a identidade dos destinos e a boa relação

entre todos os *stakeholders*, contudo não tem havido respostas à saturação dos destinos que se têm vindo a propagar, mas sim foram-se criando produtos turísticos.

Para Perrini, (2006) são as Pequenas e Médias Empresas (PME's) do turismo que assentam em relacionamentos fortes com os seus *stakeholders*, baseados principalmente na confiança. As microempresas são a base do turismo rural, fornecendo a maior parte das experiências dos clientes e atuando como agentes de desenvolvimento, pela sua capacidade empreendedora e inovadora (Komppula, 2014). Darnall et al. (2010), ressaltam ainda que as PMEs têm maior probabilidade de sentir obrigações e deveres sociais porque fazem parte de uma comunidade local com objetivos em comum. Contudo, há autores que afirmam que as PMEs são muito menos propícias a desenvolver práticas e iniciativas ambientais de forma voluntária que as grandes empresas (Revell & Rutherford, 2003). Para Kornilaki et al. (2019), são algumas as restrições que afetam a capacidade para uma PME responder positivamente ao desafio ambiental i) falta de conhecimento e consciencialização da ação necessária; ii) falta de recursos; iii) falta de competências e infraestruturas; iv) fraca aplicação da regulamentação ambiental; e v) falta de pressão por parte do público e dos clientes.

Como verificado acima, o desenvolvimento sustentável é um conceito dinâmico e não universal, e quando referente aos ambientes rurais e naturais, este pode distinguir-se em dois Modelos, conforme a tabela que se segue:

Quadro 2 - Modelos de desenvolvimento do turismo em espaço rural e natural

<b>Modelo</b>	<b>Caraterística</b>	<b>Descrição</b>
<b>Modelo Autóctone</b>	Origem endógena e intrínseca	Promove a utilização dos recursos existentes, explorando as potencialidades endógenas de modo integrado. Garante relações <i>win-win</i> .
<b>Modelo Estereotipado</b>	Cópia competitiva	Promove as tipologias e os produtos que mais vendem nos outros locais.

Fonte: Orlando, 2003, p.118 (Adaptado)

Sendo o Turismo o principal impulsionador da globalização, incentiva à criação de um mercado internacional bastante competitivo e dominado por grandes empresas, onde nem sempre a sustentabilidade é uma prioridade e os benefícios não são aproveitados pelos destinos recetores. Goodwin (2017), admite que muitos deles são forçados a procurar estratégias que aumentem o seu desenvolvimento interno, através

do aproveitamento do turismo a um nível local, optando por práticas sustentáveis de consumo e produção, com base nos recursos, capacidades e valores da comunidade, cuja participação é fundamental. Conseqüentemente, o papel do turismo e do desenvolvimento sustentável deve ser transmitido à população local, cujos interesses e valores devem ser uma prioridade. É neste sentido, que Cortada (2006) identifica o turismo como um imenso meio de partilha cultural, e que deve ser entendido como um bem comum ao serviço das comunidades, enaltecendo de forma estratégica as qualidades do local e promovendo o seu desenvolvimento endógeno. Por outro lado, e como afirmam Dachary e Burne (2004), o turismo envolve uma reocupação de territórios e populações, o que pode apresentar-se como um perigo, pois é essencial manter a autenticidade e a identidade cultural e, ao mesmo tempo, o património local como recurso comunitário de lazer, disponível em primeira instância para o usufruto da população residente. A participação local no planeamento do turismo e na retenção de benefícios é essencial, além de agregar valor como uma ferramenta integradora e de conhecimento para a experiência turística (Vargas, 2014). Como tal, o turismo rural para ser bem sucedido deve assentar em 10 princípios: (1) um pacote turístico completo, (2) boa liderança comunitária, (3) apoio e participação do governo local, (4) fundos suficientes para o desenvolvimento do turismo, (5) planeamento estratégico, (6) coordenação e cooperação entre empresários e liderança local, (7) coordenação e cooperação entre empresários do turismo rural, (8) assistência técnica e informação para desenvolvimento e promoção do turismo, (9) *convention and visitors bureaus* e (10) amplo apoio da comunidade ao turismo (Wilson et al., 2016). O autor afirma ainda que as comunidades que tenham sucesso em atrair turistas para visitar, ficar, gastar dinheiro e voltar, desenvolveram atrações turísticas de alta qualidade e reuniram pacotes turísticos de sucesso, envolvendo a comunidade, a área circundante e as empresas envolvidas no turismo.

Ainda para Toselli, (2003), é essencial promover uma "humanização do turismo", consistindo numa visão mais ética, na qual a preservação dos recursos naturais e culturais se torna uma prioridade, juntamente com a qualidade de vida dos moradores, dando origem também a uma experiência turística mais autêntica e enriquecedora.

## **CAPÍTULO TRÊS – A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NUMA PERSPETIVA CONSCIENTE**

### **3.1 Responsabilidade no Turismo**

O Turismo Alternativo consiste numa alternativa ao Turismo de Massa, compreende mais do que apenas passeios turísticos, é uma experiência autêntica (Backman et al., 2001). É o reflexo da mudança, de novas tendências, em que o homem estabelece uma relação com a natureza e atribui valor à interação com a cultura local. Para García e Martínez (2017), o Turismo Alternativo apresenta-se como uma nova forma de turismo, que permite incentivar um reencontro com a naturalidade, e promover a interação com a cultura rural. Representa uma oportunidade de fomentar a participação dos viajantes, para a necessidade de salvar os recursos naturais e culturais. Robinson et al. (2011), afirmam que o conceito surgiu da necessidade de se contrariar os impactes negativos causados pela atividade turística, ao nível económico, ambiental e sociocultural. Assumem uma visão oposta à daqueles que incentivam o turismo de massa, com o intuito de atrair o maior número de visitantes, reforçando que, para que o turismo seja sustentável, deve promover-se a utilização responsável dos recursos disponíveis. Desta forma, a sua essência remete-nos para o conceito de responsabilidade, na medida em que, segundo o Dicionário da Filosofia (Abbagnano, 2007), o seu significado surge como a “possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigi-lo com base em tal previsão”. Assim, de acordo com a origem da palavra, é possível perceber o valor expressivo que ela carrega e entender que um indivíduo responsável pode ser percebido como alguém que se compromete em fazer a sua parte. Também Kant, segundo Silva (2014), relaciona a responsabilidade com a condição de liberdade. Para o filósofo, esta relaciona-se com três condições, que são: o livre arbítrio/a liberdade, a motivação interna e a consciência da conduta moral. A ideia de capacidade de escolha consiste num requisito fundamental à origem da responsabilidade.

Posto isto, evidenciou-se a existência de uma relação entre responsabilidade, liberdade, moral e respeito. Com base nestas conclusões, podemos reportar o conceito em assunto para o campo do Turismo e, conseqüentemente, para a abordagem do Turismo Responsável.

Este foi um conceito que começou a surgir já em 1965, com Nicholas Hetzer quando publicou um artigo em que citava o termo “turismo responsável” de forma esporádica. Este autor é ainda um dos criadores do termo Ecoturismo, referido como um reinventar da cultura, educação e turismo, e pela promoção de um turismo ecológico. Para o autor, este conceito rege-se por vários princípios tais como: mínimo impacto ambiental, máximo respeito pela comunidade recetora, benefícios para a economia local e satisfação máxima para os turistas envolvidos no processo (Grenier et al., 1993). Desta forma, estamos perante um conceito que privilegia o contato direto entre a comunidade local e o turista, prevalecendo um entendimento mútuo e igualitário entre estes, e um desenvolvimento sustentável do ponto de vista dos recursos naturais.

Para Joaquim (1997), quando nos referimos a Turismo Responsável, admite-se uma forte relação entre responsabilidade e respeito, pois representa todas as formas de turismo que respeitem o património natural, construído e cultural das sociedades de acolhimento e os interesses de todos os intervenientes: comunidade, turistas, visitantes, indústria, governo, entre outros. Já Salvati (2002), estabeleceu um conceito um pouco mais amplo, numa perspetiva de desenvolvimento integrado, mais próximo da realidade atual, pois define como “um conjunto de bens e serviços que promovem o desenvolvimento socialmente justo e economicamente equilibrado a nível local e regional, integrando o desenvolvimento urbano e rural, e criando um processo de desenvolvimento económico diversificado”. Manter, valorizar e proteger as paisagens naturais, assim como o património histórico-cultural, é a base essencial para o desenvolvimento responsável do turismo, contribuindo para a sua manutenção a longo prazo.

Para Goodwin (2016), o Turismo Responsável diz respeito à tomada de responsabilidade, implementação de medidas para resolver os problemas de sustentabilidade que surgem nos destinos, relacionadas com questões sociais, económicas e ambientais. Nessa perspetiva, alerta para a necessidade de as decisões serem tomadas localmente, já que os destinos do mundo são muito diversificados, requerendo um envolvimento entre todos os *stakeholders*. Considera ainda que a celebração e o respeito pela diversidade são fundamentais.

### **3.2 O desenvolvimento sustentável**

Turismo é sinónimo de lazer, cultura, mobilidade e conhecimento, mas também, quando não planeado e gerido segundo as diretrizes da sustentabilidade, pode gerar impactos negativos nas áreas onde se desenvolve, provenientes do seu próprio sucesso, colocando em risco a biodiversidade, o património cultural, a população local e os recursos endógenos (Carvalho, 2010). Neste sentido, e reconhecendo o planeamento como uma ferramenta indispensável das políticas de promoção do desenvolvimento sustentável, torna-se importante conciliar os diversos interesses sociais, económicos e ambientais, para promover uma gestão integrada (Mitchell et al., 2013). Idealmente, uma gestão equilibrada e resiliente a longo prazo a nível ambiental, social e económico deve promover um atendimento real às necessidades dos visitantes, proteção a longo prazo do meio envolvente, uma sensação de bem-estar e identidade social dos residentes locais, e prosperidade do ponto de vista económico (Hunter, 1997; Robson & Robson, 1996).

A resiliência no setor do turismo tem sido uma preocupação crescente no contexto académico, e para Espiner et al. (2017) este ideal assenta na capacidade de adaptação às circunstâncias, tornando-se importante em alturas de incerteza e imprescindível para que os destinos permaneçam viáveis ao longo do tempo. A sua relação com a sustentabilidade é evidente, mas não linear, pois os destinos podem ser resilientes sem ser sustentáveis, mas não podem ser sustentáveis sem ser resilientes, assumindo uma condição necessária, mas não suficiente.

Luthe e Wyss (2014), sugerem ainda que os destinos turísticos requerem estratégias para lidar com as mudanças, e que a resiliência na sua essência oferece uma estrutura útil para desenvolver novas formas de planear e operar em tempos de incerteza. A capacidade das organizações e das empresas do setor serem ágeis e adaptáveis em responder a mudanças rápidas e inesperadas, faz a diferença entre os conceitos de resiliência e sustentabilidade. A resiliência pode, assim, ser vista como algo que possibilita a aplicação de mecanismos de sustentabilidade.

Se reportarmos o crescimento do turismo para os países em desenvolvimento, em que as necessidades económicas são mais importantes que o desenvolvimento equilibrado, o seu carácter sustentável é bastante duvidoso. Para Dachary e Burne (2004), baseia-se na concentração e gera um grande número de consequências negativas nas

comunidades anfitriãs, especialmente naquelas cuja economia depende inteiramente do turismo e de áreas turísticas saturadas. Dessa forma, o turismo moderno enfrenta o desafio da globalização e sustentabilidade, dificilmente integrável.

Como afirmam Careto et al. (2006), o desenvolvimento sustentável não é uma situação estática de harmonia, mas sim um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a transformação institucional se ajustam às necessidades presentes e futuras. Este conceito tornou-se muito popular principalmente após o lançamento do Relatório de Brundtland (World Commission on Environment and Development (WCED) , 1987). As suas políticas concentram-se em três dimensões do desenvolvimento sustentável, que são a sustentabilidade económica, sociocultural e ambiental.

O conceito assume, assim, várias características:

- Permite responder às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as próprias necessidades.
- É um processo de mudança que tem em conta o equilíbrio da exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, a aplicação de técnicas e desenvolvimento de instituições e empresas com o intuito de reforçar o seu potencial socioeconómico.
- Não existe um modelo ideal de desenvolvimento sustentável, pela presença de diversos sistemas político-económicos e padrões ecológicos, o que se mantém constante é a procura de um equilíbrio entre os seres humanos e o património natural.

De acordo com estes princípios, o desenvolvimento sustentável é um processo que permite o desenvolvimento sem prejudicar ou esgotar os recursos que o tornam possível, garantindo a manutenção integrada dos processos ecológicos, socioculturais, económicos e de governança. Bramwell e Lane (2011), nomeiam a governança como outro fator-chave para o desenvolvimento sustentável. Quando personalizada e eficaz, pode aprimorar processos democráticos, fornecer orientação e oferecer os meios para realizar progressos. Uma tendência significativa na governança do turismo é a sua crescente ênfase na aprendizagem social, na qual os agentes partilham os seus conhecimentos, ideias e aspirações, e constroem novas visões e planos de ação. Atkinson (2003), afirma ainda que a governança envolve processos “pelos quais algum

grau de ordem social é alcançado, metas decididas, políticas elaboradas e serviços prestados”. Os agentes não estatais que podem estar envolvidos na governança provêm dos setores empresarial, comunitário e voluntário.

Middleton e Hawkins (1998), consideram que a qualidade do ambiente diz respeito, por um lado, aos recursos naturais e, por outro, à qualidade dos recursos culturais e construídos considerados de valor e que devemos conservar. A sustentabilidade do turismo implica, assim, que a utilização de um destino pelos visitantes e respetivas atividades, e que os impactos gerados pelas empresas de prestação de serviços sejam geridos tendo em conta o limiar em que deixa de ser possível manter o nível de utilização dos recursos renováveis disponíveis. Neste seguimento, os autores consideram o turismo sustentável como “a capacidade de combinar os números e tipos adequados de visitantes, bem como o efeito da atividade por eles gerada no destino, e dos serviços oferecidos pelas empresas locais, de forma a que se possa manter no futuro a qualidade do ambiente em que aquelas atividades se baseiam”.

Sendo o Ecoturismo uma das vertentes do Turismo Sustentável e uma alternativa positiva ao turismo de massa, este promove, na sua essência, uma melhor gestão dos recursos, bem como importantes ligações entre conservação e restauração (Shedenov et al., 2019). Contudo, torna-se importante abordar algumas das suas fragilidades, devido à atual existência de alguma ambiguidade quanto ao seu verdadeiro significado ou propósito. A *International Ecotourism Society* (TIES, 2015) define Ecoturismo como uma “viagem responsável para áreas naturais que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem interpretação e educação”. Segundo Shedenov et al. (2019), o ecoturismo tem ainda as seguintes características particulares:

- Comportamento justo e ineficiente dos visitantes;
- Sensibilidade e avaliação da cultura local; biodiversidade;
- Apoiar os esforços ambientais locais;
- Benefícios sustentáveis para as comunidades locais;
- Participação das autoridades locais na tomada de decisões;
- Componentes educacionais para viajantes e moradores locais;
- Comunidades.

Desta forma, o turismo ecológico é percebido como uma alternativa ao turismo convencional, por se concentrar nas culturas locais, voluntariado, crescimento pessoal e na exploração de novas maneiras de viver num planeta tão vulnerável. Pressupõe viajar para destinos onde a flora, a fauna e o património cultural são as principais atrações. O ecoturismo responsável inclui programas que minimizam os efeitos adversos do turismo tradicional no ambiente natural e aumentam a integridade cultural da população local. Desde inícios dos anos 80 que o ecoturismo começou a tornar-se numa das formas mais comuns de viajar pelo mundo, com o objetivo inicial de proteger o meio ambiente, através da escolha de transportes ecológicos e alojamentos em locais específicos que utilizam apenas materiais amigos do ambiente (Shedenov et al., 2019).

Apesar dos esforços da comunidade científica internacional, o termo ecoturismo, ainda possui um significado ambíguo. Turismo sustentável e ecoturismo não são sinónimos, muitas formas de ecoturismo podem não ser sustentáveis, e para o ecoturismo contribuir para o desenvolvimento sustentável é necessária uma gestão cuidadosa, compromissos e equilíbrio de interesses (Wall, 1997). Wall (1997) afirma ainda que, para que o Ecoturismo contribua para o desenvolvimento sustentável, deve ser economicamente viável, ambientalmente apropriado e aceite culturalmente, pois, se isto não acontecer, as instalações e serviços exigidos pela maioria dos ecoturistas não serão fornecidos e os benefícios económicos potenciais do ecoturismo para os agentes do setor e os residentes não serão alcançados. Reforça ainda que o mesmo acontece com o meio ambiente, pois se a base de recursos para o ecoturismo é destruída, é improvável que o mesmo se implemente. Tem sido até então uma das problemáticas dos movimentos ambientais, apresentando limitações de sustentabilidade ao nível da inclusão, preservação cultural, direitos humanos e questões éticas (Ivanov, 2010). Autores como Drumm e Moore (2002) argumentam que algumas pessoas se afastaram da vertente ética do ecoturismo, aproveitando o conceito para atrair viajantes conscientes da conservação para o que, na realidade, são simplesmente programas de turismo de natureza, o que muitas vezes geram impactes ambientais e sociais negativos, tornando o conceito impraticável. Ivanov (2010) também argumenta que este tipo de turismo tem sido considerado como uma forma de 'ego-turismo', por na verdade não apresentar uma solução às massas, mas ao introduzir novos destinos, acrescenta um problema. Efetivamente, muitos investigadores desta matéria têm abordado muito a

teoria, ao invés de gerirem estas questões através da implementação prática do ecoturismo (Cobbinah, 2015).

He e Wang (2020), acrescentaram ainda a existência de um modelo de desenvolvimento extensivo, uma situação comum no turismo rural. Este modelo pressupõe que, devido ao pensamento imaturo e poucos conhecimentos, alguns empreendedores ignoram os benefícios ecológicos em prol dos benefícios económicos. Estes desenvolvem de forma agressiva os seus alojamentos, que fornecem experiências de agroturismo, gastronómicas ou mesmo saúde, afetando direta ou indiretamente a comunidade local e o ambiente, prejudicando a relação entre turistas e locais. Para Shedenov et al. (2019), do ponto de vista do turismo rural, não existem normas e regras aplicáveis, nem pessoal qualificado, conhecimento e experiência ao serviço de turistas internacionais e domésticos. Deste modo, as práticas de planeamento e gestão sustentável do turismo são fatores de vital importância para a sustentabilidade dos destinos e a viabilidade do turismo. Se a atividade turística não for bem planeada, pode provocar a degradação da natureza, conflitos sociais e desorganização do setor empresarial, prejudicando, deste modo, o ciclo de vida dos destinos turísticos. É desta forma que os autores Marujo e Carvalho (2010) defendem que o planeamento do turismo sustentável a nível regional deve levar em atenção o envolvimento de todos *stakeholders*, minimizando os potenciais impactos negativos e maximizando os retornos económicos do destino, por forma a promover o envolvimento da comunidade recetora.

Para Regina Ferretti (2002), quando falamos em impactos positivos, referimo-nos aos que advém da atividade turística e valorizam a proteção dos recursos naturais. Essas ações poderão ser efetivadas através de projetos sustentáveis e empreendimentos ecoturísticos. Os impactos negativos do turismo sobre o ambiente natural podem ocorrer ao nível da flora, na água, no ar e na vida selvagem. No caso do turismo rural, poderão afetar monumentos, sítios arqueológicos, lugares e construções históricas. O autor ressalva ainda que o consumo em excesso dos recursos naturais pode limitar o crescimento da economia, dado haver a diminuição do interesse dos turistas, quando acontece a sua degradação.

Fennel (2007), também afirma que o destino está sujeito a várias consequências do turismo, classificando-as em impactes económicos, ambientais e socioculturais. Em termos de impactes positivos, a atividade turística promove a criação de empregos,

melhoria da qualidade de vida da comunidade local, promoção da imagem da região, preservação do património cultural e até o desenvolvimento económico da própria região (Andereck et al., 2005). Almeida- García et al. (2016) menciona ainda como efeitos positivos, um aumento nas oportunidades para os locais usufruírem do lazer, uma melhor valorização do ambiente natural, melhorias relacionadas ao transporte público e às instalações e interação cultural, entre outros. Por outro lado, os autores nomeiam como efeitos negativos a superlotação de espaços e instalações públicas, interrupção do estilo de vida dos habitantes locais, aumento dos preços, preocupações de segurança, danos ambientais, aumento da produção de resíduos e uso intensivo de recursos. Além disso, o turismo rural está associado a muitos outros serviços, permitindo a expansão de negócios complementares, como alimentos ou produtos locais, bem como recuperar propriedades já existentes (por exemplo, quintas e terrenos) e torná-las em alojamento rural (Dinis et al., 2019; Flanigan et al., 2014). Tal como afirma Sunlu (2003), os impactos negativos do turismo podem destruir gradualmente os recursos ambientais dos quais depende, por outro lado tem o potencial de criar efeitos benéficos, contribuindo para a proteção e conservação, constituindo-se numa forma de aumentar a consciencialização e numa ferramenta para financiar a proteção das áreas naturais, promovendo a sua importância económica. Como destacado por Kastenholz et al. (2016), outro dos desafios direciona-se para as populações rurais que precisam de se adaptar a desafios adicionais, como a presença contínua de visitantes e a necessidade de adaptar-se às novas necessidades do mercado.

O resultado da avaliação dos impactos do turismo depende muito de duas características da atividade turística que está a ser desenvolvida: o número total de chegadas de turistas e o grau de concentração de turistas em determinadas épocas do ano (J. Martín et al., 2017; J. M. M. Martín et al., 2019). Portanto, a sazonalidade é entendida como um dos fatores que condicionam o grau de sustentabilidade da atividade turística. Os destinos rurais devem enfrentar os desafios que são parcialmente responsáveis pela sazonalidade, como a falta de profissionais formados na área, conduzindo a um trabalho precário, ou sua capacidade de compensar as épocas do ano com lucros inferiores (Martín Martín et al., 2018; M. Ribeiro & Marques, 2002). A sazonalidade é considerada um dos maiores desafios do turismo, uma vez que compromete o desenvolvimento sustentável (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). De acordo

Su et al. (2019), a sazonalidade no turismo consiste num fenómeno generalizado do mercado, caracterizado por recursos económicos desiguais ao longo do ano, e desempenha um papel importante na capacidade de sobrevivência dos negócios e na sustentabilidade dos destinos turísticos. Do ponto de vista ambiental, aumenta a pressão sobre o meio ambiente, concentrando o fluxo de procura durante a época alta, portanto, a sazonalidade é entendida como um dos fatores que condicionam o grau de sustentabilidade da atividade turística (Martínez et al., 2019). Desta forma, os autores analisaram a sustentabilidade do turismo rural do ponto de vista da concentração anual mais equilibrada de turistas/visitantes, uma vez que a sua menor concentração pode reduzir os impactes ambientais, e que o desenvolvimento de uma atividade estável ao longo do ano pode aumentar os lucros das empresas e promover a sustentabilidade ao nível do emprego. Duro (2016), verificou que uma das alternativas de combate à sazonalidade é a sua promoção cultural, através do exemplo de cidades como Sevilha, Granada e Córdoba, que apresentam baixos índices deste fenómeno. Ainda a captação de turistas estrangeiros é uma medida a implementar, dado que estes têm padrões de viagem diferentes dos turistas domésticos. Martín et al. (2014) indicam ainda que destinos com um produto turístico mais diversificado e com menor dependência do clima gozam de um menor nível de sazonalidade. Também a própria qualidade do serviço pode ser afetada durante períodos de pico, não só pelo aumento da procura, mas também pela contratação de pessoal menos qualificado, principalmente nos destinos sazonais (Koc & Altinay, 2007).

Posto isto, a sazonalidade é um bom indicador para avaliar o nível de desenvolvimento do turismo nas áreas rurais, pois se o turismo se tornar numa fonte de rendimento ao longo do ano significa que esta está a ser combatida. Caso haja uma diminuição considerável de rendimento em época baixa, poderão ser sinais de que o setor está a ser desenvolvido de forma ineficiente. Por norma, nestas situações a atividade constitui um complemento para meios de subsistência já existentes, ou seja, não é um substituto (Su et al., 2019).

Nos últimos cinquenta anos, as preocupações acerca do impacto dos seres humanos sobre o meio ambiente têm sido cada vez mais expressivas (Hanna et al., 2019). Para garantir o crescimento a longo prazo e prosperidade da comunidade global

e do setor do turismo, este deve tornar-se ambientalmente mais sustentável, o que pode ser alcançado aumentando a oferta de turismo sustentável, como afirmam Middleton e Hawkins (1998), ou aumentando o comportamento turístico sustentável (Dolnicar et al., 2008). Scott et al. (2008), admitem que as atividades turísticas são cada vez mais prejudiciais ao meio ambiente e, neste sentido, vários investigadores e organizações apelam aos turistas que adotem Comportamentos Pró-Ambientais (PEB) durante as suas viagens (Juvan & Dolnicar, 2016; Scott et al., 2008), ou seja, comportamentos que procurem minimizar o seu impacto no meio ambiente (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Figura 3 - Comportamentos Pró-Ambientais (PEB)



Fonte: Kollmuss & Agyeman, (2002) (Adaptado)

No contexto acadêmico, são vários os autores (Barber, 2012; Dolnicar, 2010; Panzone et al., 2016) que têm tentado atribuir um “perfil” ambientalmente consciente de acordo com as características demográficas e/ou atitudes/crenças ambientais, nos diversos cenários, dos turistas. Outras pesquisas estão centradas em “estilos de vida sustentáveis” (Cooper et al., 2012) e “práticas sociais”, por natureza habituais/rotineiras, surgem da interação entre as pessoas e determinam o próprio comportamento (Darnton et al., 2011).

Segundo Dolnicar et al. (2008), o comportamento turístico ecológico ocorre quando um indivíduo visa minimizar os seus impactos prejudiciais ao meio ambiente natural e contribuir para a proteção ambiental. Por exemplo, turistas ecológicos estão dispostos a pagar mais por hotéis ecológicos e reduzir os seus consumos de água, energia e/ou resíduos (Han et al., 2011). Contudo, Budeanu (2007) afirmou que, embora a maioria dos turistas tivesse conhecimento dos problemas ambientais e sociais causados pelo turismo, muitos resistem em mudar os seus comportamentos. Esse facto é parcialmente devido ao custo, como evidenciado por Manaktola e Jauhari (2007), que mostraram que os viajantes preferiam ficar em hotéis sustentáveis, mas não estavam dispostos a pagar mais por isso. Brouwer et al. (2008) também afirmaram que na compra de um bilhete de avião os turistas não estão dispostos a pagar um imposto voluntário que compense as emissões de gases de efeito estufa.

Zhang e Zhang (2020), consideram importante haver uma espécie de “alfabetização” e responsabilidade energética, por forma a conduzir as pessoas a tomar decisões apropriadas relacionadas ao consumo de energia e, assim, contribuir para a conservação desta. Sugerem apostar em formas de transmissão de valores de conservação de energia, com o intuito de inculcar esses mesmos valores, incentivar a práticas e estilos de vida de economia de energia, tornando a conservação de energia um hábito e um modo de vida em destinos de turismo rural. Apesar da diversidade de conceitos num contexto académico, como consciência em vez de conhecimento, atitude em vez de influência, habilidade em vez de comportamento, os autores concluíram que a “alfabetização” deve consistir em três domínios: conhecimento, efeito e comportamento. A “alfabetização” pressupõe a disposição da pessoa e a sua capacidade, ou seja, conhecimento para colocar em prática (Howell, 2018). Inúmeras publicações sobre o incentivo à mudança comportamental destacaram a lacuna entre conhecimento/comportamento e ação (Alcock et al., 2017; Juvan & Dolnicar, 2014). Segundo Juvan e Dolnicar (2016), o comportamento do turista ambientalmente sustentável é um comportamento que não afeta negativamente o ambiente natural (ou pode até beneficiar o meio ambiente), e o destino. São várias as teorias que oferecem explicações para o comportamento turístico ambientalmente sustentável. Uma das que podemos destacar é a Teoria do Comportamento Ambientalmente Significativo de Stern (2000), que admite que as normas pessoais afetam diretamente o comportamento

ambientalmente sustentável. As normas pessoais desenvolvem-se se as pessoas tiverem consciência dos problemas ambientais (conscientização das consequências) e acreditarem serem responsáveis por aliviar tais problemas (atribuição de responsabilidade). Os estudos de Dolnicar e Friedrich (2008) e Dolnicar (2010), associam as normas pessoais ao comportamento turístico ambientalmente sustentável (por exemplo, poupar água, desligar a luz quando não é necessário, utilizar o ar condicionado o mínimo possível, e usar transportes públicos, entre outros).

A Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), é também utilizada para estudar a aplicação de práticas ambientais. Esta pressupõe a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento, e quanto maior for a intenção de se desenvolver determinado comportamento, mais provável é o seu desempenho. A Teoria do Comportamento Planeado divide-se em três fatores centrais, concetualmente independentes da intenção. O primeiro é a atitude em relação ao comportamento, e refere-se ao grau que uma pessoa tem de uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão; o segundo é um fator social denominado de norma subjetiva, ou seja, pressão social geral que um indivíduo recebe para pôr em prática ou não um comportamento específico; o terceiro é o grau de controlo comportamental percebido, que se refere à facilidade ou dificuldade percebida de desempenho do comportamento e que reflete a experiência passada bem como antecipa impedimentos ou obstáculos. Quando mais favorável for a atitude e a norma subjetiva em relação a um comportamento, e quanto maior o controlo comportamental percebido, mais forte deve ser a intenção de um indivíduo executar determinado comportamento. Espera-se ainda que haja uma variação destes fatores consoante os comportamentos e situações. Para o autor, esta teoria é, regra geral, aberta à inclusão fatores adicionais, caso estas tenham uma influência significativa na variação da intenção ou no comportamento. Dessa forma, Chaudhary et al. (2017), num dos seus estudos sobre a conservação da água, reuniram um conjunto de variáveis que complementam estas, justificadas com base em vários autores. Dessas variáveis podemos destacar: os fatores psicológicos e ambientais, pois a sua integração promove a compreensão do comportamentos de conservação de água (Lam, 1999); as normas pessoais que são, segundo Miraz (2019), um importante preditor do comportamento do consumidor, têm a capacidade de influenciar diretamente a sua atitude em relação a produtos e serviços; fatores

demográficos, podem revelar capacidades adicionais relativamente à prática de comportamentos ambientais, tais como idade, escolaridade e rendimentos (Stern, 2000); comportamento do passado, pela sua influência em comportamentos futuros, a frequência de comportamentos passados reflete a força do hábito e afeta diretamente o desempenho futuro (Ouellette & Wood, 1998). Para os autores, neste tipo de situações não é necessária a deliberação ou tomada de decisão conscientes, pois com a repetição de determinados comportamentos, as próprias intenções acabam por se tornar automáticas.

Para Juvan e Dolnicar (2016), o comportamento sustentável divide-se em coincidente ou intencional. O comportamento coincidente ocorre por outros motivos que não a sustentabilidade (por exemplo, viajar de autocarro é mais barato). O comportamento intencional é realizado com o objetivo de minimizar os impactos ambientais negativos. Não deitar lixo ao chão, por exemplo, pode ser motivado pela atitude, mas a escolha de um modo de transporte específico pode ser determinada pelo custo. Incentivar com sucesso os turistas a comportarem-se de maneira mais ecológica complementar as medidas do lado da oferta e contribuirá para uma indústria de turismo ambientalmente sustentável.

Nugraheni et al. (2019), apresentam uma perspetiva interessante sobre o comportamento do turista, enquanto consumidor do produto turístico, aprofundado o conceito de Responsabilidade Social do Consumidor (RSC) e relacionando-o com o perfil do turista socialmente consciente. Pegando na definição de Devinney et al. (2006), a RSC pode definir-se como “uma decisão consciente e ponderada, que garanta opções de consumo baseadas em crenças pessoais e morais”.

Desta forma Nugraheni et al. (2019), com base na investigação de outros autores sobre a temática, referem que existem semelhanças destes turistas com os turistas responsáveis, na medida em que têm como preocupações a proteção do meio social e físico dos destinos, minimizando os impactos negativos e maximizando os positivos. Para os autores, um turista socialmente consciente adquire produtos e serviços turísticos com o intuito de minimizar ou eliminar efeitos que possam ser prejudiciais para os destinos, evitando comprar produtos que coloquem em risco a comunidade residente.

Diferentes tipos de turismo e comportamento do turista têm diferentes impactos no meio ambiente. Os turistas podem manter a sua pegada ambiental baixa visitando

destinos turísticos sustentáveis ou ficando em empreendimentos ecológicos. No entanto, e para Dolnicar e Grun (2008), em todos os tipos de férias o envolvimento em comportamentos pró-ambientais diminui quando as pessoas saem de férias. Por outro lado, interromper completamente as viagens não é viável e prejudicaria os destinos de forma económica e social, pelo que são necessárias outras formas de reduzir os impactos ambientais negativos dos turistas. Becken e Simmons (2002) admitem a existência de alternativas que podem reduzir as emissões, tais como: evitar voos de longo curso; escolher meios de transporte sustentáveis; evitar atividades que gastem mais energia; consumir produtos locais, entre outras.

As pessoas raramente fazem escolhas de férias ambientalmente sustentáveis com a intenção específica de manter o impacto ambiental o mais baixo possível (Mckercher et al., 2010). Por esta razão, os agentes do setor e os formuladores de políticas requerem de orientação sobre como aumentar o comportamento do turista ambientalmente sustentável. Uma vez mais, se afirma que os comportamentos ambientalmente sustentáveis dependem de fatores cognitivos e sociodemográficos como: identidade própria, normas sociais e sentimento de culpa (Juvan & Dolnicar, 2017).

Simultaneamente, algumas pesquisas têm-se debatido sobre a existência de uma “crise de saúde ambiental” em todo o mundo (Gili et al., 2013), e que algumas das soluções que se apresentam como mais saudáveis podem estar relacionadas com atividades ao ar livre, como é o caso das que contemplam o turismo de aventura (Johansson et al., 2011). Brymer et al. (2009) sugerem que, dessa forma, os desportos e atividades baseadas na natureza facilitam a apreciação e compreensão profunda da mesma, algo essencial para o desenvolvimento do turismo sustentável, na medida em que são várias as pesquisas que ressaltam a ligação entre a conexão ambiental e o comportamento pró-ambiental (Gkargkavouzi et al., 2018; Klaniecki et al., 2018). O turismo de aventura ao ar livre, consiste num conceito complexo e ainda pouco claro, que contempla características como a novidade e liberdade, fuga à rotina, o desafio, mudança de ambiente e busca de *insights* e conhecimentos sobre outros lugares e culturas (Bowker & English, 2002; Buckley, 2012; Tsaur et al., 2013).

### **3.3 A importância da educação ambiental no desenvolvimento de práticas conscientes**

Com a realização da Rio-92 ou Eco-92, a educação ambiental foi profundamente debatida, principalmente na Jornada Internacional da Educação Ambiental. Essa Jornada definiu o Tratado de Educação para Sociedades Sustentáveis, estruturando pressupostos para que a educação seja desenvolvida com base nas questões ambientais, lançando ideais de um novo discurso educacional, capaz de processar mudanças, principalmente no próprio processo educativo. Estas culminariam na formação de um cidadão consciente e reintegrado na natureza (Ferretti, 2002a).

Neste seguimento, é imperativo considerar a necessidade de existirem profissionais sensibilizados para os problemas ambientais globais, e que conheçam as suas principais causas e efeitos (Orlando, 2003). Isto deve-se, não só pela existência de inúmeras relações que são estabelecidas com o meio envolvente, que geram direta ou indiretamente impactes, mas também pelo surgimento de novas modalidades de turismo e/ou turistas mais exigentes, obrigando a que os profissionais de turismo, possuam um leque de conhecimentos e competências no campo das ciências do ambiente (Lopes et al., 2003). Igualmente importante é a sensibilização destes profissionais para a política ambiental nacional e internacional, assim como o conhecimento da legislação ambiental em vigor. Neste sentido, é imprescindível investir na sua constante formação e delimitar objetivos de trabalho mais direcionados para pontos de vista mais alternativos, visões mais profundas, a fim de incentivar um pensamento mais crítico e percepções holísticas de sustentabilidade (Cotterell et al., 2019).

O incremento excessivo do turismo a uma escala mundial, desenvolveu a necessidade urgente de criar uma indústria do turismo mais sustentável (Seraphin et al., 2018), como analisado anteriormente. Aqui, o ensino assume um papel fundamental, em fornecer aos seus alunos uma educação que os capacite com fortes noções de sustentabilidade (Sterling & Thomas, 2006). Pois, é nas áreas rurais e naturais, que a atividade turística está a crescer de modo significativo, sendo necessário gerir a permanência da atividade dos turistas. O turismo rural necessita de obter uma maior incorporação da tecnologia ambiental e de ligação entre as componentes ambientais e sociais (Orlando, 2003).

A incorporação de estratégias de educação ambiental na atividade turística é igualmente uma área para a qual os profissionais devem ser preparados. Estas estratégias podem ser utilizadas num processo de implementação de boas práticas ambientais na unidade turística, com o objetivo de sensibilizar os turistas para a importância da mesma, para a consciencialização dos impactes da atividade e para a “formação” ambiental dos próprios turistas, que, de acordo com Orlando (2003), deverão ser consideradas como necessidades específicas desde a formação profissional de base ao Ensino Superior. Liu et al., (2020), reforçam que o caminho para comportamentos conscientes e destinos sustentáveis não é apenas da responsabilidade dos agentes do destino, mas também deve assentar num processo sistemático que envolva todos os *stakeholders*. Como tal, a educação ambiental através dos canais de comunicação e redes sociais deve ser usada para ensinar práticas pró-ambientais a viajantes e potenciais viajantes. Os autores admitem ainda que as DMO (Destination Management Organizations) devem considerar a promoção de eventos relacionados a PEB e DGB (*Daily Green Behavior*) para melhorar a consciencialização social de conhecimentos e práticas sustentáveis. Conforme afirmam Mondino e Beery (2019), práticas de turismo alternativo são por vezes traídas pela existência de perceções negativas acerca do conceito, e que desempenham um papel inibidor relativamente à sua implementação nos destinos. O ajuste a alguns dos métodos utilizados no sistema educacional, bem como a implementação de reformas aos níveis governamentais mais altos poderia contrariar esta tendência, agindo como uma ferramenta de aprendizagem e um catalisador para o desenvolvimento sustentável.

Quando falamos em educação, referimo-nos principalmente ao processo de consciencialização sobre questões ambientais em contextos de educação formal. Este é um processo que deve ser contínuo, por forma a criar uma cultura entre os jovens, e transmitir-lhes a necessidade de educar para promover formas de turismo mais sustentáveis e que não comprometam as gerações vindouras. É importante consciencializar, para que os comportamentos não sejam apenas praticados aquando as deslocações em lazer, mas no seu dia-a-dia. A promoção de projetos nas escolas é imprescindível para o desenvolvimento de uma cultura mais coesa entre as gerações mais jovens. A prática de atividades ao ar livre que, se cuidadosamente projetadas para obter resultados específicos, consciencializam os alunos e, ao mesmo tempo,

transmitem uma noção mais profunda da realidade. Além disso, promovem um contacto direto com as comunidades locais e a sua cultura, promovendo a transmissão de conhecimentos e partilha de experiências com os mais velhos, auxiliando no cumprimento dos objetivos de conservação e desenvolvimento sustentável. Desta forma, pretende aplicar-se o Ecoturismo de uma forma correta, aumentando a consciencialização, tanto entre os locais como os visitantes. Yuan, Dai, Wang (2008), afirmam que quanto menos as comunidades locais conhecem os princípios do ecoturismo e turismo sustentável, menos consciente é a sua abordagem ao assunto.

Careto et al. (2006), mostram que não só é importante abordar esta questão numa perspetiva da unidade do destino (turístico) ou da região (geográfica), mas também do ponto de vista da oferta de alojamento disponível. Tem-se verificado a existência de crescentes níveis de exigência em termos de ética e responsabilidade ambiental e social, o que provocou a mudanças de atitude nos mais diversos setores da sociedade. O mercado é mais exigente, pois o que é “verde” vende melhor. A competitividade das empresas mede-se cada vez mais pela sua ecoeficiência, e pela sua capacidade de o demonstrar publicamente. Atualmente, as empresas e os diferentes organismos do setor do turismo dispõem de vários mecanismos ao seu alcance que permitem reconhecer a qualidade do seu desempenho ambiental, quer através de prémios e rótulos de qualidade ambiental, quer através de um reconhecimento mais formal e institucionalizado pela implementação de sistemas de certificação ambiental (Careto et al., 2007).

É importante haver consciencialização dos impactes causados pela indústria turística e da crescente exigência de qualidade ambiental por parte dos clientes, promovendo dessa forma a integração de políticas e de legislação. A aplicação voluntária de medidas ambientais, como a certificação e criação de programas turísticos sustentáveis, conduz a uma redução de custos através da utilização eficiente de recursos, antecipação das tendências de mercado e satisfação das exigências dos clientes (Honey, 2002).

Do ponto de vista do turista, Juvan e Dolnicar (2017), reconhecem que esta tendência generalizada, vem demonstrando, por um lado, uma cada vez maior consciencialização dos consumidores sobre os impactos ambientais no turismo, pois os turistas procuram garantias de elevados padrões de qualidade ambiental nos destinos,

como unidades de alojamento certificadas entre outras componentes da oferta turística. Mas, por outro lado, questionam-se sobre a possibilidade de os turistas repudiarem um número tão vasto de mecanismos de reconhecimento de qualidade ambiental, gerando confusão aquando da tomada de decisão de aquisição do produto turístico.

### **3.4 Aplicabilidade de práticas conscientes no destino**

As preocupações com o meio ambiente têm vindo a aumentar significativamente, com o surgimento de turistas atentos às questões relacionadas com a sustentabilidade, denominados de ecoturistas ou turistas responsáveis, cuja crescente preocupação os torna mais conscientes na altura de tomarem certos comportamentos e atitudes. Um aspeto importante em se tornar mais sustentável é adquirir e/ou vender produtos sustentáveis. Segundo Richards e Font (2019) , as tendências do mercado devem criar oportunidades para o turismo sustentável, por exemplo através do aumento da disponibilidade de produtos ecológicos, como hotéis ecológicos, veículos mais eficientes e ecologicamente corretos, bem como a implementação de medidas e programas em algumas empresas (Park & Boo, 2010). Fatores estes que têm contribuído para a aplicação de práticas diárias como a reciclagem/reutilização, poupança de energia, maior consciência sobre ar condicionado ou aquecimento, entre outras.

Segundo Ramchurjee (2015) as consequências negativas que a atividade humana tem nos destinos, pode dever-se não só a uma falta de ética ambiental, pois muitas vezes os turistas não transportam as suas crenças ambientais para o comportamento enquanto consumidor, dado que, quando estão de férias o seu principal objetivo é conhecer o destino e as atividades oferecidas e aproveitar o que este tem para oferecer, mas também porque muitas vezes os destinos não têm as condições necessárias para que estes transportem os seus comportamentos diários. Da sua investigação pôde também retirar-se algumas conclusões adicionais aos resultados de outros autores, nomeadamente o facto de que a maioria dos turistas inquiridos não têm a noção dos impactos negativos que a atividade turística causa no meio ambiente, e outra parte tem uma posição neutra relativamente a isso. Refere que são alguns os fatores que identificam os turistas que assumem este tipo de comportamentos, tais como: idade, nacionalidade, habilitações, estilo de vida, preferências pessoais, atitudes. O estudo revelou ainda que os turistas são ecologicamente conscientes em casa e devem

implementar esses comportamentos em suas viagens. A partir dos seus comportamentos, pode observar-se que os turistas estão cientes dos impactos das suas atividades no meio ambiente e, de alguma forma, estão dispostos a mudar seus comportamentos, mas caso isso não interfira nas férias.

Também Wearing et al. (2002) verificou, num dos seus estudos, que em determinada situação de Turismo Ecológico, os turistas que aplicavam comportamentos “verdes” no seu dia-a-dia, não o faziam no momento de decidir a sua viagem. Desta forma, considerou que a educação ambiental é uma componente da experiência do ecoturismo, que oferece a oportunidade aos participantes de repensarem as suas atitudes. No entanto, admite que pode não ser suficiente ter uma experiência deste género uma única vez, para que o turista mude os seus comportamentos no futuro, não obstante os guias turísticos desempenham um papel fundamental ao incutir valores ambientalmente responsáveis e estimular a compra de produtos ecológicos. Do seu estudo resultaram também algumas conclusões relativamente à aplicação de práticas responsáveis nos destinos, onde se verificou que os participantes não sabem porque não consideram questões ambientais num contexto de férias, mas apenas no seu quotidiano. Este facto pode revelar alguma falta de consciência das questões ambientais associadas ao turismo, bem como a falta de conhecimento sobre produtos sustentáveis. Da mesma forma Becken (2004), argumentou que as férias são tiradas para benefício pessoal, fazendo com que os riscos ambientais causados pelas viagens sejam subestimados pelos turistas, e é improvável que ocorram mudanças no comportamento das viagens por razões ambientais, porque os turistas se sentem livres de responsabilidades quando estão de férias. Uma possível explicação para estas afirmações, poderá encontrar-se junto de Fairweather et al., (2005) pois afirmam que os visitantes podem não estar dispostos a mudar o seu comportamento para obter benefícios ambientais, principalmente se isso interferir no prazer ou não coincidir com os objetivos da viagem e, portanto, durante as suas férias, querem aproveitar o tempo de lazer e tendem a não cuidar do meio ambiente. Desta forma, algumas das próprias motivações comuns à maior parte dos turistas, que incluem o desejo do quotidiano e relaxamento, poderão justificar a falta de responsabilidade ambiental nas escolhas dos turistas (Wearing et al., 2002). O autor admite que seria importante e eficaz a indústria do turismo investir na promoção de produtos “verdes” não só dentro dos destinos

recetores, mas também dos emissores, por forma a consciencializar os futuros turistas, dando-lhes mais tempo e margem para ponderar as suas escolhas.

Um relatório do Booking.com (2019), constatou que cerca de 55% dos viajantes globais relatam estar mais determinados em fazer escolhas sustentáveis comparativamente com o período homólogo, mas a falta de conhecimento e opções disponíveis para tentar colocar isso em prática, acaba por constituir um impedimento. Os estudos revelaram ainda que a procura por estadias sustentáveis está a crescer, 73% dos viajantes globais pretendem ficar pelo menos uma vez num empreendimento turístico ecológico. Neste contexto, surgiram ainda algumas conclusões sobre a aplicabilidade ou não de práticas sustentáveis, e que podem ser refletidas na tabela abaixo.

Tabela 2 - Opinião de turistas acerca da aplicação de comportamentos conscientes no destino

	<b>% de turistas</b>
Não têm conhecimento da existência de rótulos ecológicos nos empreendimentos turísticos.	72%
Afirmam que a existência de um padrão internacional ajudaria na identificação de alojamentos sustentáveis.	37%
Acham que os operadores turísticos devem oferecer aos consumidores opções de viagens mais sustentáveis.	71%
Reconhecem que é mais difícil fazer escolhas sustentáveis durante as férias do que na vida quotidiana.	46%
Admitem que as suas férias são um período especial durante o qual não querem pensar em sustentabilidade.	31%
Afirmam que seriam mais pró-ativos se houvesse incentivos económicos oferecidos, como incentivos fiscais, ao escolher opções ecológicas.	46%
Indicam que têm vindo a alterar comportamentos para serem mais sustentáveis durante a viagem, como caminhar ou andar de bicicleta.	52%

Fonte: Booking.com, 2019 (Adaptado)

Existem ainda os viajantes que desenvolvem diversas práticas sustentáveis no destino, mas sem terem a consciência disso. Estamos a falar dos *backpackers*, através do consumos e desperdícios reduzidos de recursos, preferência por compra de produtos locais, contacto mais próximo com a comunidade, revelando dessa forma uma maior integração na cultura existente (Lucca, 2014). Paris e Teye (2010), identificaram seis motivações para os turistas *backpackers*, segundo o seu nível de importância e verifica-se que seguido do (1) conhecimento cultural, (2) independência, (3) (fator) experiencial, encontra-se em quarto lugar o *budget* (4), e só posteriormente o crescimento pessoal e

relaxamento. Sendo o orçamento um dos fatores motivacionais desta tipologia de turistas, permite-nos concluir que muitos dos seus comportamentos possam não ser aplicados de forma consciente, mas sim motivados por esse fator. Tal como referido anteriormente por vários autores, analisar os seus hábitos no quotidiano poderá permitir-nos admitir se as práticas são realizadas de forma consciente ou espontaneamente (Lucca, 2014).

A revisão da literatura existente sobre crenças e comportamentos ambientais dos turistas mostra resultados conflitantes, indicando por um lado o aumento das preocupações ambientais por parte dos turistas e, por outro lado, a tendência para serem mais descuidados durante as férias quando comparados ao seu comportamento em casa.

### **3.5 O papel da consciencialização nos destinos rurais**

Se o turismo não for bem planeado pode conduzir a um desequilíbrio nos destinos. Nessa perspetiva, Carvalho (2010) admite a necessidade de se transportarem, para o campo do turismo, políticas de promoção do desenvolvimento sustentável, que salvaguardem recursos, criem e distribuam benefícios, e envolvam as populações locais.

O desenvolvimento sustentável pode ser entendido como todos os tipos de turismo (o rural, o de aventura, o cultural, o balnear, entre outros) quer convencionais quer alternativos, que contribuem para esse desenvolvimento. Consiste num modelo de desenvolvimento, que pretende ser simultaneamente um instrumento de ordenamento de território e um instrumento de fixação das populações. Deve promover-se a articulação de produtos turísticos diferentes, articular ofertas diferenciadas, ter produtos complementares e, no caso concreto de Portugal, articular o interior e o litoral, ter itinerários que possam articular formas de alojamento e ofertas de animação distintas (Orlando, 2003). Ao falar em desenvolvimento sustentável poderemos não falar necessariamente de crescimento pois, muitas vezes, consiste num processo de realização de metas sociais e económicas específicas que devem conduzir a uma estabilização, aumento, redução, alteração de qualidade ou até mesmo ao desaparecimento de empresas existentes, indústrias, entre outros (Martínez et al., 2019). Pode considerar-se como o processo pelo qual uma sociedade se move de uma condição para outra, mas também ser o objetivo do processo, daí ser considerado um

conceito dinâmico (Cohen et al., 2014). Um objetivo principal da promoção da sustentabilidade no turismo nas regiões rurais menos desenvolvidas é apoiar a economia e a sociedade, de forma a proteger, em vez de ameaçar as características inerentes à cultura local e a qualidade inerente ao ambiente natural (Northcote & Macbeth, 2006). Portanto, e especificamente no que respeita ao turismo rural, o desenvolvimento sustentável deve promover os padrões de vida económicos dos residentes e, conseqüentemente, fornecer aos turistas uma experiência turística de qualidade (Wang, 2020).

É em Assunção-Paraguai, em maio de 2011, com a XI Conferência Ibero-Americana de Ministros do Turismo, que é apresentado pela primeira vez o conceito de Turismo Consciente, aprovado de forma unânime e incluído na Declaração Conjunta assinada pelos ministros e autoridades do turismo de 23 países ibero-americanos e pelo Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2011c). Nesta apresentação, participaram empresários, jornalistas, professores e outros agentes do turismo, com um importante contributo para impulsionar esta nova tendência apresentada pelo Ministério do Turismo. No site oficial da UNWTO, é atribuída grande importância ao “amor pelo destino” como parte integrante e fundamental do conceito de turismo consciente. Assim, surge o conceito de turismo consciente “uma experiência de vida transformadora que gera crescimento pessoal e nos converte em melhores seres humanos. Contempla os princípios de sustentabilidade e ética, promove a paz, a amizade e o respeito pelo amor e pela vida, com enfoque na prática turística” (UNWTO, 2011b). Propõe-se ainda como uma forma integrante do turismo, que inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor, uma alternativa ao turismo de massas, do sol e praia, que partilha da filosofia do turismo alternativo, do turismo acessível, do turismo sustentável e social. É um conceito vivo e dinâmico, que engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético, é uma experiência de dar e receber (UNWTO, 2011b). A sua dimensão ética, reflete-se na relação de igualdade, contacto entre seres humanos e sociedades. É uma definição completa e precisa, em que o que prevalece é a ação, os comportamentos e a responsabilidade assumida durante a experiência turística. O objetivo deve ser a coordenação entre todos os agentes, favorecendo a sua cooperação (Montesdeoca et al., 2016; Vázquez Rozas et al., 2020). Este é um conceito que deve provir das instituições

públicas, empresas e das comunidades locais, e surgir da evolução do próprio turismo que é impulsionado por novas tendências, com uma visão a longo prazo. Segundo os autores, podemos considerar o turismo consciente como uma evolução do Turismo Sustentável, pois além de abarcar as dimensões económica, social e ambiental do turismo sustentável, acrescenta a dimensão ética, podendo ser aplicado a qualquer tipologia de turismo (Montesdeoca et al., 2016; Vázquez Rozas et al., 2020; UNWTO, 2013). A UNWTO, no seu Congresso Internacional da Ética e Turismo em 2013, refere-se a ética como um padrão em que os indivíduos se baseiam para distinguir o que é certo e errado, de acordo com os seus valores, consiste em algo que os orienta para o que é moralmente correto.

O conceito de Turismo Consciente complementa-se e encontra-se em sintonia com o Código de Ética do Turismo, aprovado por unanimidade na Assembleia geral da Organização Mundial de Turismo em 1999, e que fornece um quadro de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável num contexto mundial, e que pretende fomentar os benefícios do setor para as comunidades e destinos, minimizando os impactos negativos associados à dimensão ambiental e cultural. Desta forma destina-se aos governos, comunidades locais, agentes do setor e turistas.

O documento obtido com o II Congresso Internacional de Ética e Turismo da OMT, refere que a construção do setor do turismo é da responsabilidade de todos, desde as instituições públicas, ao setor privado, à comunidade local, e aos próprios turistas. É desta forma, que o Turismo Consciente é interpretado como um conceito vivo que assenta em princípios como a igualdade e participação ativa, envolvendo todos os agentes. Em termos empresariais reforça a importância de que o seu contributo para a competitividade, não deve medir-se somente numa perspetiva económica, mas também do seu contributo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (UNWTO, 2013). Deste Congresso retirou-se que o Turismo Consciente surge como um pensamento inovador, assente em valores como a paz, amizade, respeito e amor pela vida.

Tal como afirma Ribeiro e Vareiro (2007), o turismo só será potenciador de desenvolvimento se obedecer a uma estratégia integradora dos valores e das culturas locais. Torna-se, assim, relevante implementar um Turismo Rural Integrado (TRI), pela sua perspetiva mais sustentável, na medida em que estabelece ligações em rede entre

recursos sociais, culturais, económicos e ambientais. O TRI também promove um pensamento mais holístico, através do desenvolvimento relações entre os diversos recursos locais e regionais, atividades, produtos e comunidades, com base nas tendências da procura turística (Gunjan Saxena et al., 2007). Para Cawley e Gillmor (2008), objetivo básico do TRI é promover a sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural no turismo e capacitar a população local e, assim, contribuir para a sustentabilidade de todo o sistema rural. Os autores identificam sete características como promotoras da integração no âmbito do turismo rural: espírito de desenvolvimento da sustentabilidade multidimensional, a autonomia da população local, complementaridade com outros setores e atividades económicas, uma escala apropriada de desenvolvimento, criação de redes entre as partes interessadas e incorporação em sistemas locais. Para os autores, uma rede assenta em ligações horizontais locais e ligações verticais extra-locais. A rede horizontal é fundamental para a criação de empresas e produtos, enquanto a vertical é necessária para obter apoio externo e atrair turistas. A formação de parcerias, promovida no programa de desenvolvimento rural LEADER da União Europeia desde o início dos anos 90, é propícia à criação de redes horizontais (Vernon et al., 2005). Esta forma integrada, é também fundamental para mostrar ao turista, e apelar à sua consciência como o modo de vida na região é verdadeiramente único e diferente de outros destinos, pois o processo da experiência turística começa com a busca de um destino e, portanto, a comunicação de marketing integrada de uma região que considera não apenas o alojamento, mas também as características diferenciadoras, torna-se num elemento chave para o sucesso.

No entanto, e como referido anteriormente, apesar do TER assumir numerosas vantagens, também pode suscitar diversos problemas. Este é muitas vezes criticado pelos impactes socioculturais negativos que causa nas comunidades locais, principalmente nas de menor dimensão e nas mais tradicionais. Segundo a UNWTO e UNDP (2017), os impactes do turismo resultam, na sua maioria, das diferenças sociais, económicas e culturais entre os diversos agentes. De forma a minimizar estes problemas, é necessário definir alternativas ou estratégias de desenvolvimento turístico que impliquem uma utilização responsável do território, harmonizando os interesses do turismo, do meio ambiente e da comunidade local (Ribeiro & Vareiro, 2007). É neste

seguimento que a UNWTO e UNDP (2017), delineararam algumas metas de desenvolvimento sustentável integradas em políticas públicas e ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSE), das quais podemos destacar:

Quadro 3 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ODS 5 - Igualdade de Género	Alcançar a igualdade de género e conceder poder às mulheres e jovens.
ODS 6 – Água Potável e Saneamento	Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e saneamento para todos.
ODS 7 – Energias Renováveis e Acessíveis	Garantir acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos.
ODS 8 – Trabalho digno e crescimento económico	Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.
ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestruturas	Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
ODS 10 - Reduzir as desigualdades	Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países
ODS 12 – Produção e consumo sustentáveis	Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis.
ODS 13 – Ação climática	Tomar ações urgentes para combater as mudanças climáticas e seus impactos
ODS 17 – Parcerias para implementação dos objetivos	Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: UNWTO e UNDP, 2017 (Adaptado)

A par dos ODS, os indicadores de sustentabilidade integrados para o turismo (ISIT) são ferramentas estabelecidas para avaliar e monitorizar estratégias de desenvolvimento sustentável (Bell & Morse, 2003). Dessa forma, os indicadores de sustentabilidade podem conduzir a melhores decisões e ações mais efetivas, simplificando, esclarecendo e agregando as informações disponíveis para posteriormente se formularem políticas, enquanto se partilham ideias, pensamentos e valores de diferentes grupos de partes interessadas (United Nations, 2007).

Os ISIT são indicadores que (i) analisam o turismo como um complexo elemento dos SES (Socioecological Systems), monitorizando as condições ambientais, económicas e sociais nos SES circundantes (Miller & Louise, 2006); e (ii) pretendem ser um elemento integrado da formulação e planeamento de políticas gerais (Budruk & Phillips, 2011) . Esses indicadores são algumas vezes denominados de indicadores relacionados ao

produto, ou seja, indicadores que medem os efeitos do turismo, em contraste com os relacionados ao mercado, que são indicadores que se concentram na sustentabilidade do próprio turismo (Kristjánsdóttir et al., 2018).

Atualmente, o consumidor turístico procura uma maior personalização dos serviços oferecidos, o prazer de experiências únicas ligadas à autenticidade das tradições e costumes do destino, bem como atividades de lazer relacionadas com práticas saudáveis e de maior contato com a natureza. Nesta linha, surgem novas modalidades turísticas que despertam o interesse dos turistas, como o cicloturismo e as caminhadas, que se representam uma oportunidade para a diversificação do turismo sustentável (Moral-Moral et al., 2018). Estas são iniciativas importantes, na medida em que consciencializam o indivíduo acerca do ambiente que o rodeia, tendendo dessa forma a preservá-lo, e a contribuir para a sua proteção. A sustentabilidade sociocultural é também imprescindível para o desenvolvimento do turismo regional, através da valorização do património cultural e histórico, e preservação dos costumes locais, de forma a incentivar a manutenção das tradições e da cultura popular, incluindo manifestações artísticas, como a música, o folclore, as danças, o teatro e o artesanato, entre outras (Ursache, 2015).

No caso em concreto das Aldeias Históricas de Portugal, a sua classificação como Património Histórico, tem vindo a contribuir para a consciencialização dos cidadãos sobre a sua importância e preservação. Tal como afirmam Almeida e Abranja (2009) “é fundamental que os recursos sociais e culturais da comunidade presentes na zona envolvida por projetos de turismo sustentável, sejam eles próprios os impulsionadores do desenvolvimento, uma vez que a autenticidade e conservação desses valores sociais e culturais são a garantia do êxito da atividade turística”.

Depreende-se, em síntese, que são essenciais um conjunto de aspetos a considerar para a prática de turismo consciente, tais como: Educar os turistas para usufruir da oferta local, defendendo-a (Mondino & Beery, 2019); Participação é fundamental, não só para os residentes, mas todos os intervenientes, para que sintam o turismo como parte de si (Ribeiro & Vareiro, 2007); Qualidade da experiência turística, no sentido de praticar as boas práticas e saber como atuar em prol do turismo sustentável (Careto et al., 2006).

## CAPÍTULO QUATRO – CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

### 4.1 Caracterização das Aldeias Históricas de Portugal

A rAHP insere-se na listagem dos territórios de baixa densidade, apresentada pelo Portugal 2020, após a agregação de um conjunto de critérios em comum, tais como: a densidade populacional, a demografia, o povoamento, as características físicas do território, socioeconómicas e acessibilidades<sup>4</sup>. Segundo Santos e Ferreira (2010), o fenómeno da desertificação tem vindo a afetar vários países no mundo, e ainda assume grande incidência em Portugal, por consequência do movimento migratório das comunidades para o litoral. Santos (2012), na sua investigação também apresenta alguns dos traços mais comuns a estes territórios, dos quais: conjuntos populacionais de pequena dimensão; duplo envelhecimento – pela saída de jovens e baixa taxa de natalidade; predominância de micro e pequenas empresas, com a maioria da população ativa a ocupar serviços não comercializáveis ou comercializáveis de apoio ao consumo. Estas evidências fazem com que se forme um círculo vicioso, como descreve o autor, movido pela baixa densidade populacional, forte emigração e envelhecimento, fraca oferta de emprego e perda de capital humano, fraco empreendedorismo e consequente reduzido investimento endógeno em atividades inovadoras, e níveis críticos de infraestruturas de serviço. Neste seguimento, Melo et al. (2020), admitem a necessidade de desenvolvimento e promoção de processos de inovação em territórios de baixa densidade, para uma melhor utilização dos seus recursos e consequente posicionamento, empregabilidade e sustentabilidade. Desta forma, concretamente no território abrangido pelas aldeias históricas, foi formulado em 1991 um Programa das Aldeias Históricas, com o propósito de fixação da comunidade. Numa primeira fase direccionou-se para 10 aldeias que se localizam nas NUTS III Beiras e Serra da Estrela, Beira Baixa e Região de Coimbra: Almeida, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão e Sortelha, e em 2003 foram incluídas mais duas aldeias: Belmonte e Trancoso (Melo et al., 2020). Constituindo-se assim, a atual rAHP com 12 aldeias distribuídas por 10 concelhos:

---

<sup>4</sup>Fonte: Portugal 2020

[https://lisboa.portugal2020.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=29&fileName=Delibera\\_o\\_55\\_2015\\_01\\_07\\_AlteraTBD.pdf](https://lisboa.portugal2020.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=29&fileName=Delibera_o_55_2015_01_07_AlteraTBD.pdf) Acedido a 07/06/2020.

Almeida (duas aldeias); Arganil; Belmonte; Celorico da Beira; Figueira de Castelo Rodrigo; Fundão; Idanha-a-Nova (duas aldeias); Mêda; Sabugal; Trancoso, conforme figura 4.

Figura 4 - Mapa da rede das Aldeias Históricas de Portugal



Fonte: Correia, (2009) citado por Carvalho, (2010)

Criada em 2007 e com sede em Belmonte, a Aldeias Históricas de Portugal - Associação de Desenvolvimento Turístico (AHP - ADT), é a entidade gestora da marca turística, que conta com o apoio de parceiros públicos e privados, e tem como principal objetivo promover o desenvolvimento turístico da Rede Aldeias Históricas de Portugal, assente num território caracterizado por um vasto conjunto de elementos valorativos: história, cultura e património (Natário et al., 2019). Desta forma, visa promover a integração de todos os *stakeholders*, realizando ações orientadas para satisfazer as necessidades existentes e percebidas pelos agentes locais. Os seus principais objetivos e atribuições vão desde a promoção e gestão da Marca “Aldeias Históricas de Portugal”; Qualificação e desenvolvimento do produto turístico das aldeias; Apoio a potenciais investidores, servindo de mediadores entre as instituições públicas e privadas; Promover a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, e da atividade

económica, principalmente na área do turismo e consequente qualificação e divulgação patrimonial e dos seus recursos; Dinamização de iniciativas de animação cultural<sup>5</sup>.

A rede das Aldeias Históricas foi ainda responsável pela criação, em 2017, de um projeto pioneiro, denominado de PlowDeR, que permite medir o impacto económico e social das atividades geradoras de riqueza nos territórios de baixa densidade, e sobretudo nas Aldeias Históricas. A iniciativa foi financiada pelo FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, e desenvolvida em conjunto com a Universidade de Aveiro, o Instituto Politécnico da Guarda e o Turismo Centro de Portugal. Pretendeu-se reunir um conjunto de indicadores que sejam capazes de avaliar com precisão o impacto económico e social das atividades turísticas<sup>6</sup>.

#### **4.1.1 Almeida**

Situada a cerca de 760 metros de altitude, é uma vila portuguesa do distrito da Guarda, localizada na região centro do país, a sul de Figueira de Castelo Rodrigo, a Norte do Sabugal, Este da Guarda e a Oeste de Espanha. Tem uma área de 518km<sup>2</sup>, distribuída por 29 freguesias<sup>7</sup>.

Segundo informação disponível na plataforma online da freguesia de Almeida<sup>8</sup>, em termos de atividade económica, o concelho é predominantemente rural. A atividade agrícola, regra geral é de carácter familiar e num contexto maioritariamente de subsistência pois, dadas as suas características, apresenta baixos níveis de produtividade. O setor secundário é caracterizado por pequenas e médias empresas e maioritariamente de índole familiar, com apenas 5% da população ativa do concelho, as indústrias da alimentação, madeira e transformação de mármore e granitos são as mais representativas. O setor terciário tem mais evidência nas freguesias de Almeida e Vilar Formoso, por aí se encontrarem os serviços administrativos inerentes ao concelho,

---

<sup>5</sup> Fonte: Aldeias Históricas de Portugal <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/quem-somos/>. Acedido a 02/04/2020

<sup>6</sup> Fonte: Portugal2020 <https://www.portugal2020.pt/content/aldeias-historicas-com-projeto-pioneiro-que-vai-medir-impacto-economico-e-social>. Acedido a 20/04/2020

<sup>7</sup> Fonte: Câmara Municipal Almeida <https://www.cm-almeida.pt/conhecer-almeida/localizacao-do-concelho-de-almeida/>. Acedido a 08/06/2020

<sup>8</sup> Fonte: Câmara Municipal Almeida <https://www.cm-almeida.pt/conhecer-almeida/descricao-economica/>. Acedido a 08/06/2020

alguns bancos, escritórios de advogados e de contabilidade, bem como comércio tradicional e unidades hoteleiras de pequena dimensão.

No que respeita à sua análise demográfica, com base nos dados apresentados (PORDATA, 2020a), verificou-se um decréscimo populacional desde 2010 (7.355) para 2018 (5.994), desses 1,2% representam população estrangeira<sup>9</sup>. Das 5.994, 2.765 são do sexo masculino e 3.230 do sexo feminino<sup>10</sup>.

Relativamente ao setor do turismo, o concelho de Almeida, recebeu em 2019 um total de 20.139 dormidas em alojamentos turísticos<sup>11</sup>, sendo destas 26% hóspedes estrangeiros, notando-se um aumento comparativamente ao ano homólogo com 20.123 dormidas, das quais 25,9% são internacionais<sup>12</sup>. Relativamente ao número de alojamentos turísticos, em 2019 registaram-se 9, dos quais 2 são unidades hoteleiras<sup>13</sup>.

#### 4.1.2 Belmonte

Belmonte pertence ao distrito de Castelo Branco e da NUT da Cova da Beira, e divide-se em quatro freguesias. O concelho possui uma área de 118,76km e encontra-se a 620 metros de altitude<sup>14</sup>.

No que respeita à sua demografia, segundo o site oficial da PORDATA, tem uma população de 6.434 dos quais 0,9% é população estrangeira, que se divide em três grupos etários dos quais: 656 dos 0 aos 14 anos, 4.059 dos 15 aos 64 anos, 1.720 com 65 ou mais.

O concelho de Belmonte recebeu um total de 20.649 dormidas em alojamentos turísticos em 2019, sendo 45,9% destas de turistas internacionais, notando-se um

---

<sup>9</sup>Fonte: PORDATA <https://www.pordata.pt/Municipios> Acedido a 07/06/2020.

<sup>10</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+sexo-357> Acedido a 07/06/2020.

<sup>11</sup>Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%adsticos+total+e+por+tipo+d+e+alojamento-748-4960> Acedido a 07/06/2020.

<sup>12</sup>Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Propor%C3%A7%C3%A3o+de+h%C3%b3spedes+estrangeiros+nos+alojamentos+tur%C3%adsticos-762> Acedido a 07/06/2020.

<sup>13</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%C3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 07/06/2020.

<sup>14</sup>Fonte: Câmara Municipal de Belmonte <https://cm-belmonte.pt/viver-em-belmonte/> Acedido a 07/06/2020.

aumento global comparativamente ao ano homólogo com 18.474 dormidas, sendo 43,1% são internacionais<sup>15</sup>. Relativamente ao número de alojamentos turísticos, em 2019 registaram-se 13, dos quais 2 são unidades hoteleiras<sup>16</sup>.

#### **4.1.3 Castelo Mendo**

Com uma área de 21,72km<sup>2</sup> e uma população de 87 habitantes, a freguesia de Castelo Mendo pertence ao distrito da Guarda, NUTS III Beiras e Serra da Estrela. Localiza-se na margem esquerda do rio Côa, a cerca de 20 km do concelho, Almeida, e é constituída pelas povoações de Castelo Mendo e Paraizal. Situado num morro, a cerca de 800m de altitude, garantiu a defesa das terras da margem esquerda do rio Côa, a que se deveu a decisão de D. Sancho II, que em meados do séc. XVIII solicitou a construção do castelo. Este monarca, em 15 de março de 1229, deu foral a Castelo Mendo. O mesmo criou a feira franca em Castelo Mendo, que se realizaria na Páscoa, festa S. João e de S. Miguel, com uma duração de oito dias. Segundo consta terá sido uma feira medieval pioneira em Portugal. Atualmente esta feira medieval ainda se realiza, com data a 15 de março, juntamente com as festas da Nossa Senhora de Fátima a 13 de maio e o Santo António em agosto.

Na gastronomia, destacam-se os enchidos, o bucho, o pão leve e a bola parda, enquanto que a sua estrutura económica assenta na agricultura e pecuária<sup>17</sup>.

#### **4.1.4 Castelo Novo**

É uma freguesia do concelho do fundão, que se localiza na encosta Serra da Gardunha a 650m de altitude, e integra-se no município do Fundão, distrito de Castelo Branco, NUTS III Beiras e Serra da Estrela (Melo et al., 2020).

Em termos de atividade económica, no que respeita ao concelho, este divide-se em zonas urbanas, como a cidade do Fundão cuja principal atividade económica é o comércio, e em zonas rurais, direcionadas para explorações agrícola, pastorícia e

---

<sup>15</sup>Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/H%c3%b3spedes+nos+alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-750> Acedido a 16/10/2020.

<sup>16</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020.

<sup>17</sup>Fonte: Câmara Municipal Almeida: <https://www.cm-almeida.pt/freguesias/freguesia-de-castelo-mendo/> . Acedido a 08/06/2020

florestal, para a produção de fruta, azeite e vinho, e atividade mineira<sup>18</sup>. O município está ainda localizado no topo dos concelhos que têm melhor qualidade de ar no país, não só se deve ao contexto natural onde se insere, mas também por ser uma região com pouca população, pouco tráfego automóvel e indústria. Tem também vindo a apostar fortemente na utilização de energias limpas, tratamento eficiente dos resíduos, e é servido por modernas e eficientes infraestruturas básicas<sup>19</sup>.

No que respeita à sua demografia, a freguesia conta com uma população de 224 residentes (100 Homens e 124 Mulheres) (Instituto Nacional de Estatística, 2012). Em termos de dormidas em alojamento turístico, em 2019 o concelho registou 125.817<sup>20</sup> e uma proporção de 8,3% turistas internacionais, notando-se um aumento global comparativamente ao ano homólogo com 118.075, das quais 8,4% são internacionais. Relativamente ao número de alojamentos turísticos, em 2019 registaram-se 15, dos quais 4 são hotéis<sup>21</sup>.

#### **4.1.5 Castelo Rodrigo**

É uma freguesia do concelho de Figueira de Castelo Rodrigo, pertencente ao Distrito da Guarda e à NUTS III Beiras e Serra da Estrela. Encontra-se a 820m de altitude, com uma visibilidade para a Serra da Marofa, Vila de Figueira até Espanha (Melo et al., 2020). Em 2018 foi considerada uma das 7 Maravilhas de Portugal na categoria de Aldeia Autêntica, e em termos de património podemos destacar o Pelourinho, o Palácio Cristóvão de Moura, a cisterna, a Igreja Matriz e o Convento de Santa Maria de Aguiar<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Fonte: Câmara Municipal do Fundão: [https://www.cm-fundao.pt/movetofundao/caracterizacao\\_fundao](https://www.cm-fundao.pt/movetofundao/caracterizacao_fundao) Acedido a 08/06/2020

<sup>19</sup> Fonte: Câmara Municipal do Fundão: [https://www.cm-fundao.pt/movetofundao/ambiente/energias\\_limpas](https://www.cm-fundao.pt/movetofundao/ambiente/energias_limpas) Acedido a 08/06/2020

<sup>20</sup> Fonte: PORDATA  
<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748> Acedido a 16/10/2020

<sup>21</sup> Fonte: PORDATA  
<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020

<sup>22</sup>Fonte: Câmara Municipal de Figueira de Castelo Rodrigo <https://cm-fcr.pt/residir-2/localidades/castelo-rodrigo/> . Acedido a 08/06/2020

Com base nos dados obtidos com Concelho local de Ação Social de Figueira de Castelo Rodrigo (2019), esta freguesia tem 32,94km<sup>2</sup> de área, uma densidade populacional de 15,7hab/km<sup>2</sup> e 517 habitantes, no ano de 2012.

No que respeita aos seus produtos locais, e com base na informação recolhida no site oficial, podemos destacar, o pão, os doces, compotas, amêndoas, vinhos reconhecidos internacionalmente, ginjas artesanais, azeites, mel, fumeiros, entre outros produtos tradicionais.

Dos eventos mais importantes do concelho, podemos destacar as Festas das Amendoeiras em Flor entre fevereiro e março, ainda a Festa “Figueira Com Vida”, que decorre anualmente em meados de agosto, e que reúne vários nomes de artistas portugueses. Outra forma de dar a conhecer os produtos locais e promover todo o concelho, as suas tradições, gentes e economia local, surge com o Festival do Borrego da Marofa e o Festival das Sopas e Migas (Concelho local de Ação Social de Figueira de Castelo Rodrigo, 2019).

O concelho de Figueira de Castelo Rodrigo registou em 2019 um total de 12.931 dormidas em alojamentos turísticos, das quais 12,5% são internacionais, tendo-se verificado um aumento comparativamente a 2018, com um total de 11.316 dormidas em alojamento turísticos<sup>23</sup> e uma proporção de 11,4% estrangeiros<sup>24</sup>. Relativamente ao número de alojamentos turísticos, em 2019 registaram-se 13, dos quais apenas 1 é uma unidade hoteleira<sup>25</sup>.

#### **4.1.6 Idanha-a-Velha**

Na Beira Baixa surge Idanha-a-Velha, que pertence ao concelho de Idanha-a-Nova, distrito de Castelo Branco, e situa-se nas margens do rio Pônsul. O concelho oferece ainda o produto turismo termal, localizado no sopé da serra de Penha Garcia,

---

<sup>23</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748> Acedido a 16/10/2020

<sup>24</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Propor%C3%A7%C3%A3o+de+h%C3%B3spedes+estrangeiros+nos+alojamentos+tur%C3%adsticos-762> Acedido a 16/10/2020

<sup>25</sup>Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%C3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020

considerada uma das mais antigas fontes termais do país, a Fonte Santa, prevalecendo num cenário de natureza intacta<sup>26</sup>.

Foi fundada no século I a.C. no tempo Imperador Augusto, a *Civitas Igaeditanorum*, e posteriormente, no século VI, tomada pelos Visigodos, tendo sido chamada Egitânia<sup>27</sup>.

No que respeita à demografia, a freguesia conta com uma população de 63 residentes dos quais 30 são Homens e 33 são Mulheres (Instituto Nacional de Estatística, 2012). Ao nível do setor turístico, o concelho registou em 2019 um total de 38.690 dormidas<sup>28</sup>, das quais 30,7% são internacionais, notando-se um aumento comparativamente ao ano anterior com 36.456 dormidas, das quais 32,3% são turistas internacionais. Em relação ao número de alojamentos em 2019, contam com um total de 25, sendo que destes 5 são unidades hoteleiras<sup>29</sup>.

#### 4.1.7 Linhares da Beira

Linhares da Beira, situada a nordeste da Serra da Estrela a 180m de altitude, é uma aldeia pertencente ao concelho de Celorico da Beira, e conta com uma população de 259 habitantes. Com uma dimensão de 15,71 km<sup>2</sup>, possui uma paisagem típica montanhosa, rodeada por vastas áreas onde domina o estrato arbustivo. Aqui pode observar-se a Giesta-das-Serras, a Genista Florida e o Sargaço<sup>30</sup>.

Em termos históricos, consiste numa vila de fundação medieval, que foi sofrendo algumas intervenções ao longo de várias épocas, por ela passaram vários povos, tais como romanos, visigodos e muçulmanos. O seu Castelo encontra-se a cerca de 820m de altitude, e nos seus antepassados guardava a bacia do Rio Mondego. Ao longo do ano, conta com a realização de eventos como *Birdwatching* e os Campeonatos de Parapente Mundial, sendo dessa forma conhecida como a “Capital Nacional do Parapente”<sup>31</sup>.

---

<sup>26</sup> Fonte: Câmara Municipal Idanha-a-Velha <http://www.cm-idanhanova.pt/turismo/termalismo.aspx>

<sup>27</sup> <https://www.centerofportugal.com/pt/poi/idanha-a-velha-2/> Acedido a 08/06/2020

<sup>28</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+d+e+alojamento-748> Acedido a 16/10/2020

<sup>29</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020

<sup>30</sup> Fonte: PORDATA <https://www.cm-celoricodabeira.pt/freguesias/linhares-da-beira/> Acedido a 16/10/2020

<sup>31</sup> Fonte: Câmara Municipal de Celorico da Beira <https://www.cm-celoricodabeira.pt/freguesias/linhares-da-beira/> Acedido a 08/06/2020

No que respeita à sua gastronomia, e que diz respeito a todo o concelho, podemos destacar o arroz de carqueja, a carne marra, a sopa de grão, o arroz de pato, os bolos de bacalhau, o bacalhau cozido com couves, o borrego, enchidos, peixes do rio com molho de escabeche, as filhós, os matrafões. Relativamente a produtos artesanais, queijo da serra da estrela, requeijão, curado, enchidos, mel, entre outros (Melo et al., 2020).

No que concerne a dados estatísticos alusivos à atividade turística, o concelho recebeu em 2019 um total de 20.942 dormidas<sup>32</sup>, das quais 11,8% são internacionais, tendo sofrido um aumento global comparativamente ao ano homólogo com um total de 20.498 dormidas, em que 12,9% são internacionais<sup>33</sup>. Relativamente ao número de alojamentos turísticos, em 2019 registaram-se 8, sendo que destes 2 são unidades hoteleiras<sup>34</sup>.

#### 4.1.8 Marialva

Marialva situa-se no concelho de Mêda, distrito da Guarda, NUTS III Beiras e Serra da Estrela. Tem uma população de cerca de 255 habitantes, e uma dimensão de 1915 Ha<sup>35</sup>. No que respeita à tradição, podemos destacar o artesanato, e alguns dos ofícios que ainda se mantém, tais como: trabalhar o vime, a lã, o linho, o barro ou o metal, bem como receitas de milhos, papas doces e filhós do joelho, o famoso queijo da ovelha, entre outras<sup>36</sup>. Usufrui ainda de um destino termal, as Termas de Longroiva, na freguesia de Longroiva, proporcionando saúde e bem-estar.

Relativamente à sua gastronomia, desde salgados a doces podemos destacar: o Bacalhau Assado na Brasa, as Papas de Milho, as Filhós, as Rabanadas e as Cavacas<sup>37</sup>.

---

<sup>32</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+d+e+alojamento-748> Acedido a 16/10/2020

<sup>33</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Propor%3%a7%3%a3o+de+h%3%b3spedes+estrangeiros+nos+alojamentos+tur%3%adsticos-762> Acedido a 16/10/2020

<sup>34</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020

<sup>35</sup> Fonte: Câmara Municipal de Meda <https://cm-meda.pt/o-municipio/juntas-de-freguesia/marialva/> Acedido a 08/06/2020

<sup>36</sup> Fonte: Câmara Municipal de Meda <https://cm-meda.pt/descobrir-meda/historia/> Acedido a 08/06/2020

<sup>37</sup> Fonte: Freguesia de Marialva <http://www.marialva.pt/marialva/gastronomia.asp> Acedido a 08/06/2020

Os principais recursos de desenvolvimento do concelho são o turismo, produção de vinhos, indústrias de construção civil, e ainda a restauração e comércio. Além da produção de vinho, o concelho também produz amêndoa e castanha, e apresenta também uma porção considerável de olival, e a respetiva produção de azeite. O turismo destaca-se pela forma do turismo em espaço rural, bastante consolidado devido ao facto de Marialva ser uma das Aldeias Históricas de Portugal, impulsionando o desenvolvimento das restantes freguesias do concelho e valorização do seu património<sup>38</sup>.

Relativamente ao número de dormidas no ano de 2019, o concelho registou 20.606<sup>39</sup>, das quais 18,1% eram internacionais. Comparativamente com 2018 houve uma ligeira redução, com 20.806 e desses, 22,3% eram internacionais<sup>40</sup>. Relativamente ao número de alojamentos turísticos, em 2019 registaram-se 6, e apenas 1 unidade hoteleira.

#### **4.1.9 Monsanto**

Apelidada da “Aldeia mais Portuguesa de Portugal”, Monsanto encontra-se a 758m de altitude, na Beira Baixa Interior. Povos romanos, visigodos e árabes por aqui passaram, até que D. Afonso Henriques tomou posse e a entregou aos Templários, os quais construíram uma torre de menagem e o Castelo, classificado como Monumento Nacional em 1948. Relativamente ao artesanato local, mantém-se lotoaria, instrumentos musicais, adufeiras e marafonas da sorte.<sup>41</sup>

Segundo a informação recolhida dos Censos (Instituto Nacional de Estatística, 2012), a freguesia de Monsanto apresentava uma população de 829 residentes (369 Homens e 460 Mulheres).

---

<sup>38</sup> Fonte: Câmara Municipal de Meda <https://cm-meda.pt/concelho/economia/> Acedido a 08/06/2020

<sup>39</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+d+e+alojamento-748> Acedido a 08/06/2020

<sup>40</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Propor%3%a7%3%a3o+de+h%3%b3spedes+estrangeiros+nos+alojamentos+tur%3%adsticos-762> Acedido a 16/10/2020

<sup>41</sup>Fonte: Turismo do Centro <https://turismodocentro.pt/artigo/aldeia-de-monsanto-ou-monte-santo/> Acedido a 08/06/2020

#### 4.1.10 Piódão

Piódão é uma freguesia do concelho de Arganil, com 36,57 km<sup>2</sup> de área, localizada na Serra do Açor (área de paisagem protegida), NUTS III Região de Coimbra. Conhecido como “aldeia presépio”, devido à sua configuração que se estende pela encosta do monte com as casas em xisto e lousa e as janelas e portas pintadas de azul, dispostas em anfiteatro<sup>42</sup>. Habitualmente as casas têm dois pisos, sendo o inferior dedicado à loja e o superior à habitação<sup>43</sup>.

O concelho dispõe diversos produtos endógenos, desde a broa de batata do Piódão, Enchidos/ Bucho Recheado de Arganil, cajadas do Piódão, coscoréis, doces e compotas, fruta desidratada, fumeiro de Arganil, licores, mel, produção biológica, entre outros. Em termos gastronómicos, são de referir o bucho recheado à moda de Vila Cova de Alva, Cabrito à Serrana, Chanfana, Sequilhos e Tigelada. Ao nível do artesanato local, como exemplos são os cestos/canastas, colheres de pau, feltro, gamela, miniaturas em madeira, xisto, escultura, ferro forjado, restauro de Arte Sacra, entre outros<sup>44</sup>.

No que respeita à sua demografia, segundo os Censos 2011 (Instituto Nacional de Estatística, 2012), Piódão tem uma população de 178 habitantes, dos quais 93 são Homens e 85 são Mulheres.

Em termos de dormidas, o concelho de Arganil contou com um total de 26.771<sup>45</sup>, e uma proporção de hóspedes estrangeiros de 16,6%<sup>46</sup>. Comparativamente ao ano anterior, notou-se um decréscimo, pois contava com 27.651, dos quais 14,2% são internacionais. Em 2019 registaram-se 12 alojamentos turísticos, dos quais 2 são hotéis<sup>47</sup>.

---

<sup>42</sup>Fonte: Câmara Municipal de Arganil <https://www.cm-arganil.pt/visitar/o-que-visitar/piodao/> Acedido a 08/06/2020

<sup>43</sup> Fonte: Turismo do Centro <https://turismodocentro.pt/artigo/aldeia-do-piodao/> Acedido a 08/06/2020

<sup>44</sup> Fonte: Visit Arganil <https://www.visitarganil.pt/categoria-de-diretorio/descobrir/> Acedido a 08/06/2020

<sup>45</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+d+e+alojamento-748> Acedido a 16/10/2020

<sup>46</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Propor%3%a7%3%a3o+de+h%3%b3spedes+estrangeiros+nos+alojamentos+tur%3%adsticos-762> Acedido a 16/10/2020

<sup>47</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020

#### 4.1.11 Sortelha

Sortelha pertence ao concelho do Sabugal, distrito da Guarda e NUTS III Beiras e Serra da Estrela. A aldeia encontra-se a uma altitude de 760m, mantendo até aos dias de hoje as suas características medievais na arquitetura das ruas casas rurais em granito. Esta aldeia tem a particularidade de proporcionar uma atmosfera medieval, com as suas casas construídas em granito e normalmente de um só andar, contrariamente ao que vimos na aldeia do Piódão, as quais se inserem nas rochas<sup>48</sup>.

O concelho do Sabugal, caracteriza-se também por uma variada gastronomia, da qual podemos falar dos enchidos, dos caldos (sopas), do cabrito e do borrego, do cabrito na brasa, do coelho bravo, do javali, da truta do Rio Côa e dos queijos. Relativamente aos doces: o arroz doce, filhós, bolo saloio, biscoitos “Os Esquecidos”, papas de milho, tapioca e mel<sup>49</sup>. No que respeita ao artesanato local, destaca-se os linhos, as rendas, os bordados, rendas de 5 agulhas e artefactos em granito, pintura em tecido e barcos feitos de fósforos<sup>50</sup>.

Com base no Plano Estratégico do Sabugal, verifica-se uma crescente atratividade das atividades primárias, quer ao nível da produção para consumo próprio e mercado local, quer num aspeto empresarial. Por outro lado, notou-se uma redução da representatividade das atividades secundárias em 2011, com uma concentração no setor agroalimentar e produtos ligados à construção civil. Por último, a representação em força do setor terciário, sobretudo no que diz respeito ao comércio tradicional e serviços de natureza social<sup>51</sup>.

Em termos de análise demográfica, a freguesia de Sortelha apresenta uma população de 444 habitantes, dos quais 211 são Homens e 233 são Mulheres.

Relativamente às dormidas em alojamentos turísticos, verificou-se em 2019 um total de 21.625<sup>52</sup>, com uma proporção de 6,7% estrangeiros. Comparativamente com 2018,

---

<sup>48</sup> Fonte: Visit Portugal <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/sortelha> Acedido a 08/06/2020

<sup>49</sup> Fonte: Câmara Municipal Sabugal <https://www.cm-sabugal.pt/concelho-do-sabugal/turismo-culturalazer/onde-comer/enquadramento-gastronomico/#more-1840> Acedido a 08/06/2020

<sup>50</sup> Fonte: Câmara Municipal Sabugal <https://www.cm-sabugal.pt/concelho-do-sabugal/turismo-culturalazer/o-que-fazer/aldeia-historica-de-sortelha/#more-726> Acedido a 08/06/2020

<sup>51</sup> Fonte: Câmara Municipal Sabugal <https://www.cm-sabugal.pt/wp-content/uploads/PESabugal-2025-Relat%C3%B3rio-Diagn%C3%B3stico.pdf> Acedido a 08/06/2020

<sup>52</sup> Fonte: PORDATA <https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+d+e+alojamento-748> Acedido a 16/10/2020

houve um aumento, pois apresentou 18.207 dormidas, com uma proporção de 5,9% estrangeiros<sup>53</sup>. Em termos de alojamentos turísticos, em 2019 consideraram-se 16, não incluído unidades hoteleiras<sup>54</sup>.

#### **4.1.12 Trancoso**

Com uma área de 364.54km<sup>2</sup>, Trancoso localiza-se na zona da Beira Alta e pertence ao distrito da Guarda. Situa-se a uma altitude de 750m e possui cerca de 10.000 habitantes, dividindo-se em 21 freguesias<sup>55</sup>. Devido à sua altitude, pressupõe verões quentes e invernos rigorosos, podendo ocorrer precipitação sobre a forma de neve.

No que respeita ao tecido empresarial, apresenta uma estrutura dinâmica e ativa, contudo o setor primário continua ainda a ter uma grande expressão no concelho. Ainda com alguma representatividade está o setor primário, ligado à produção animal, caça e floresta, mas também numa vertente mais empreendedora, industrial, com o cultivo da castanha, mirtilos, azeite e vinho. Quanto ao setor secundário, encontra-se pouco representado. No que concerne ao setor terciário, o concelho assume uma boa dinâmica na área do comércio e serviços, em simbiose com o centro histórico realizam-se mercados semanais na região com venda de produtos endógenos, restauração, entre muitos outros. O comércio de Trancoso é também bastante diversificado, quer ao nível de lojas de tecidos, sapatarias, ferragens, supermercados, decoração, entre outros. Em termos de serviços, dispõe daqueles que se relacionam ao estado, mas também de iniciativa privada. Este último é aquele que detém maior peso no concelho, embora que o setor primário tenha ainda um peso considerável<sup>56</sup>.

Quando à sua gastronomia, esta é bastante variada, vai desde o bacalhau à S. Marcos, Cabrito Assado no Forno, Caldeirada de Cabrito, Ensopado de Míscaros, Enguias à S.

---

<sup>53</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Propor%C3%A7%C3%A3o+de+h%C3%B3spedes+estrangeiros+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos-762> Acedido a 16/10/2020

<sup>54</sup>Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020

<sup>55</sup> Fonte: Câmara Municipal Trancoso <https://www.cm-trancoso.pt/municipio/> Acedido a 08/06/2020

<sup>56</sup>Fonte: Câmara Municipal de Trancoso <https://www.cm-trancoso.pt/wp-content/uploads/2018/09/Diagnostico-Social-2018.pdf> Acedido a 08/06/2020

Bartolomeu, Bola de Carne, Pataniscas de Bacalhau, Torresmos, Enchidos, Bola de Ovos, Cavacas, Bolo de Castanhas, doce Lavagas de Sebadelhe da Serra, entre muitos outros<sup>57</sup>. Demograficamente, o concelho de Trancoso, reunia, em 2011, um total de 9.878 habitantes, dos quais 4686 são Homens e 5192 são Mulheres.

O concelho de Trancoso recebeu em 2019 um total de 24.104 dormidas em alojamento turístico, dos quais <sup>58</sup> 18,7% são uma proporção de hóspedes estrangeiros. Registou uma diminuição comparativamente com 2018, com 25.775 dormidas em alojamentos turísticos, sendo 16,5% destas de turistas internacionais<sup>59</sup>.

Em termos de unidades de alojamento contou com 10 em 2019, dos quais apenas 1 é estabelecimento hoteleiro<sup>60</sup>.

#### **4.2 Oferta turística nas Aldeias Históricas de Portugal**

As Aldeias Históricas de Portugal possuem uma vasta e diversificada oferta turística, desde monumentos como o Mosteiro Sta. Maria de Aguiar em Castelo Rodrigo e a Janela Manuelina com Avental na Rua da Cadeia; Pelourinho de Belmonte em Belmonte; Antigo Quartel de Cavalaria em Almeida ou as Ruínas da Torre de Menagem. Das igrejas podemos destacar algumas delas, como a Capela das Almas no Piódão; Capela de Espírito Santo em Idanha-a-Velha; Capela de Santa Bárbara em Marialva; Capela de Santa Ana em Castelo Novo; Capela de Sant Antão em Belmonte; Capela de Santa Eufémia em Trancoso; Capela de Santo António em Monsanto; Igreja da Misericórdia em Sortelha; Igreja Matriz ou de S. Pedro em Castelo Mendo; Igreja Matriz em Linhares da Beira; entre outras. Relativamente aos Museus, em Belmonte o Ecomuseu do Zêzere, a Exposição Indígena, o Museu do Azeite, o Museu à Descoberta do Novo Mundo, o Museu Judaico; em Trancoso o Centro da Cultura Judaica Isaac Cardoso; em Castelo Novo a Galeria de Arte Manuela Justino, o Núcleo Arqueológico de

---

<sup>57</sup>Fonte: Câmara Municipal de Trancoso <https://www.cm-trancoso.pt/turismo/gastronomia/> Acedido a 08/06/2020

<sup>58</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+d+e+alojamento-748> Acedido a 16/10/2020

<sup>59</sup> Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Propor%3%a7%3%a3o+de+h%3%b3spedes+estrangeiros+nos+alojamentos+tur%3%adsticos-762> Acedido a 16/10/2020

<sup>60</sup>Fonte: PORDATA

<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746> Acedido a 16/10/2020

castelo Novo; entre outros. Ainda, a Prensa em Belmonte; os “Lagartixos” em Sortelha; a Antiga Capela da Senhora do Socorro em Monsanto; a Antiga Câmara Municipal em Marialva; a Antiga casa da Câmara e Cadeia em Linhares da Beira; a Antiga Casa da Câmara em Castelo Novo e Trancoso; Arquivo Epigráfico em Idanha-a-Velha; as Bombardeiras Cruzetadas em Castelo Rodrigo; o Barroco dos Desejos em Castelo Mendo; o Busto do Cónego Manuel Fernandes Nogueira em Piódão; o Bracejo em Sortelha; a Casa da Cadeia em Castelo Rodrigo; entre outros pertencem ao vasto património pertencente a esta rede <sup>61</sup>.

No que respeita às atividades, são várias as empresas de animação e operadores turísticos que estão ao dispor dos turistas, e instaladas nas aldeias de Almeida, Castelo Rodrigo, Castelo Novo e Belmonte. Em termos de serviços que oferecem, vai desde caminhadas e Trekking, Ciclismo, Trilhos Aquáticos, Passeios a Cavalos, Ecoturismo, Turismo Voluntariado, Geoturismo, Turismo Cultural e Histórico, com a empresa *TryPortugal* no Fundão; ainda empresas orientadas para programas de “saber fazer”, como cozer pão, preparação de licores, confeção de doces e bolo regionais, vindima, apanha de fruta, tosquia, ceifa e malha do centeio, com a Rotas e Raízes em Casteleiro; Visitas guiadas às Aldeias Históricas e Museus, passeios de bicicleta e jipe, rotas temáticas, observação fauna e flora, workshops, exposições, com a *Beltour* em Belmonte; Operadores Turísticos que proporcionam circuitos turísticos em viaturas elétricas de forma ambientalmente sustentável com a Plug-INPT, em Alcabideche; ou ainda passeios organizados de bicicleta com a PORTUGAL A2Z WALKING & BIKING, em Castelo Novo; ou através de experiências gastronómicas, de natureza ou saúde e bem-estar, com a *The Travel Corner* que organiza programas de curta e longa duração. Também as Termas do Cró e as Termas de Longroiva, podem oferecer experiências aos seus visitantes<sup>62</sup>.

São ainda vários os pacotes turísticos mais direcionados para casais, que assumem um carácter mais personalizado, e que acabam por conciliar vários produtos,

---

<sup>61</sup> Fonte: blog das Aldeias Históricas <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/oferta-turistica/o-que-ver/>. Acedido a 20/05/2020

<sup>62</sup> Fonte: Blog das Aldeias Históricas <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/en/oferta-turistica/o-que-fazer/>. Acedido a 20/05/2020

por exemplo, dormida num hotel com direito a um voucher que permite aliar o turismo termal à gastronomia e vinhos<sup>63</sup>.

Tal como referido anteriormente, é possível explorar as Aldeias de forma autónoma, e para isso existem várias rotas, desde a GR22, para realizar em BTT ou a pé, bem como as Pequenas Rotas, e todos estes percursos e pormenores se encontram disponíveis no site das Aldeias Históricas de Portugal.

A gastronomia e vinhos assume uma importância crucial na experiência turística, e por essa mesma razão, as Aldeias Históricas de Portugal dispõem de um vasto leque de oferta com uma gastronomia tradicional e típica da região.

#### 4.3 – Alojamento e ocupação hoteleira

Relativamente aos alojamentos disponíveis, as Aldeias Históricas dispõem dos que constam no quadro que se segue, de acordo com a informação recolhida no site oficial<sup>64</sup>:

Quadro 4 - Listagem de alojamentos por aldeia

ALOJAMENTOS	
CASTELO RODRIGO	Colmeal Countryside Hotel
	Casa da Amendoeira
	Casa da Cisterna
CASTELO NOVO	Casa de Castelo Novo
ALPEDRINHA	Casas de Alpedrinha
MARIALVA	Casas do Côro
RABAÇAL	Quinta da Bachelada
TRANCOSO	Hotel Turismo de Trancoso
	Solar Sampaio e Melo
LINHARES DA BEIRA	Inatel Linhares da Beira Hotel Rural
	Casa da Pissarra
PIÓDÃO	Casa de Xisto
	Casa da Padaria
	Hotel Inatel Piódão
SORTELHA	Casas do Campanário

<sup>63</sup> Fonte: Blog das Aldeias Históricas <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/en/oferta-turistica/programas-turisticos/> . Acedido a 20/05/2020

<sup>64</sup> Fonte: Blog das Aldeias Históricas <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/en/oferta-turistica/onde-dormir/> . Acedido 21/05/2020

ALOJAMENTOS	
	Carya Tallaya – Casas de Campo
MONSANTO	Casa Pires Mateus
BELMONTE	Casa Abraão
	Belmonte Sinai Hotel
	Casa Miriam
ALMEIDA	Casa do Ti Messias
CASTELO MENDO	Casa do Corro

Fonte: Blog das Aldeias Históricas (Adaptado).

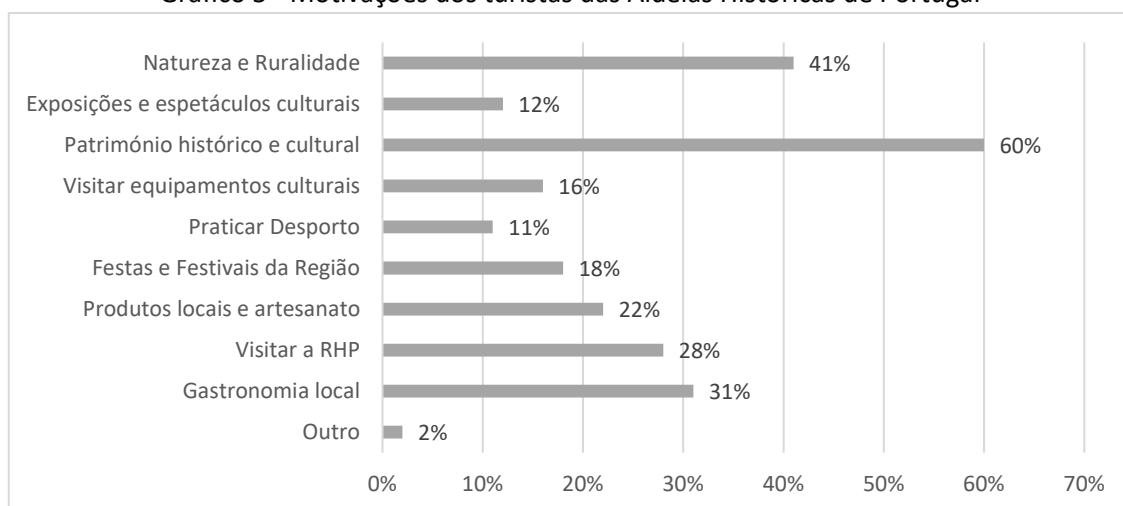
Com base na análise do projeto de investigação dos autores Melo et al. (2020), pudemos retirar algumas conclusões no que respeita a informação estatística das Aldeias, alusivas aos meses de julho a dezembro de 2018:

- Relativamente à percentagem de dormidas, por sexo, verificou-se igualdade entre Homens e Mulheres que pernoitam nas aldeias de Marialva e Belmonte, com diferença para Linhares da Beira em que a maior predominância é do sexo Masculino;
- No que respeita à faixa etária, constataram que Monsanto se integra na faixa etária mais baixa (dos 17 aos 25 anos), enquanto que Belmonte e Marialva, já apresenta mais de 46 anos. Em Linhares da Beira a média encontra-se entre os 26 e os 45 anos;
- Em relação à nacionalidade dos turistas, na sua maioria são portugueses, quer em Linhares da Beira, Marialva ou Belmonte. Contudo, em Marialva há uma grande representatividade de turistas espanhóis (40%) e em Belmonte de franceses (24%);
- Em termos de tipo alojamento por aldeia, verificou-se que em Linhares da Beira e Marialva apenas pernoitam em turismo no espaço rural, em Belmonte pernoitam apenas em alojamento mobilado par turistas, que ocupa também grande percentagem de escolha em Monsanto (88%). Por fim, no Piódão, é exclusivamente em alojamento de curta duração.
- No que concerne à estada média, em Almeida esta é de 1,25 em turismo no espaço rural, em Belmonte é de 2 noites, em alojamento mobilado para turistas

e em Monsanto divide-se em 1 para alojamento para turistas e 0,67 outros locais de alojamento de curta duração.

Ainda de acordo com a análise do Relatório final do projeto Plowder, percebemos quais as principais motivações para os turistas visitarem as Aldeias Históricas, conforme observado (gráfico 5).

Gráfico 5 - Motivações dos turistas das Aldeias Históricas de Portugal



Fonte: Melo et al., 2020 (Adaptado)

#### 4.4 - Certificação e Sustentabilidade

As Aldeias Históricas de Portugal têm como principal objetivo tornar-se num destino turístico sustentável. Nesse sentido, foram recentemente distinguidas com o certificado *Biosphere Destination* – o primeiro destino em rede, no mundo, e o primeiro a nível nacional a receber esta distinção<sup>65</sup>.

Foi também a grande rota GR22, com mais 600km de extensão e que liga as 12 Aldeias Históricas de Portugal, que conquistou o selo *Leading Quality Trails - Best of Europe*, tornando-se na “maior rota europeia” a receber esta certificação, em outubro de 2019. O selo, atribuído pela *European Ramblers Association* (Associação Europeia de Caminhantes - ERA) em França, e aprovado nacionalmente pela Federação Portuguesa de Camping e Montanhismo (FCMP), tem como objetivo “destacar os melhores destinos de caminhadas da Europa, através de critérios como a sustentabilidade, o nível de experiência dado ao utilizador, a qualidade do traçado e a sua riqueza natural e

<sup>65</sup> Fonte: Publituris <https://www.publituris.pt/2020/01/20/aldeias-historicas-promovem-oferta-de-turismo-sustentavel-na-fitur/> . Acedido a 02/04/2020

cultural”<sup>66</sup>. Consiste num percurso circular que vários parques naturais e reservas de Portugal, classificadas como Património Mundial da UNESCO: o Parque Natural do Douro Internacional e Parque Arqueológico do Vale do Côa, o Parque Natural do Tejo Internacional, e o Parque Natural da Serra da Estrela, cuja candidatura a Geopark Mundial foi recentemente aprovada pela UNESCO. Além destes territórios UNESCO, a GR22 integra também outros parques e reservas naturais, como a Paisagem Protegida da Serra do Açor, Reserva Natural da Serra da Malcata, Área Protegida Privada da Faia Brava e Paisagem Protegida da Serra da Gardunha. A atribuição do selo *Leading Quality Trails – Best of Europe* à GR22 demonstra que a rota cumpre com os requisitos da certificação, no que respeita à sinalética; a adequação do traçado e oferta de serviços; e à renovação da comunicação<sup>39</sup>. A GR22 não só se direciona para aventureiros e viajantes autónomos, na sua vertente *walking*, mas também num ritmo mais contemplativo, ou viagens de menor duração oferece 15 percursos de pequena rota (PRs). Cumprem sempre uma ligação às Aldeias e, claro, à comunidade local e seus costumes, oferecendo vários serviços, tais como: hotéis com SPA, casas de turismo rural, restaurantes e cafés.<sup>67</sup>

Por forma a proporcionar uma melhor experiência aos seus visitantes, apostaram na melhoria da acessibilidade geral às Aldeias, através, por exemplo, da instalação de placas rodoviárias que facilitam a deslocação ao território, bem como sinais direcionais, interpretativos e informativos, estão sujeitos a melhorias. Juntamente com os municípios e o Centro Regional da Direção da Cultura, reuniram-se as informações em códigos Braille e QR, que darão acesso ao site das Aldeias Históricas de Portugal, facultando também a informação em diversas línguas, incluindo ainda sinalização de percursos pedestres, para 16 estradas de curta distância e a Grand Route 22 (GR22). No que se refere ao GR22, pressupõe uma rede lógica que une as 12 Aldeias Históricas de Portugal e é composto por 19 municípios: os 10 que compõem a Rede (Almeida, Arganil, Belmonte, Celorico, Figueira de Castelo Rodrigo, Fundão, Idanha-a-Nova, Mêda, Sabugal e Trancoso), bem como os municípios de: Castelo Branco, Covilhã, Fornos de Algodres,

---

<sup>66</sup> Fonte: European Ramblers Association <https://www.era-ewv-ferp.org/2019/10/26/grande-rota-des-aldeias-historicas/>. Acedido a 19/05/20

<sup>67</sup> Fonte: Blog Aldeias Históricas de Portugal <http://www.aldeiahistoricasdeportugalblog.pt/2020/02/10/descobrir-as-aldeias-historicas-de-portugal-a-pe/>. Acedido a 20/05/2020

Gouveia, Manteigas, Pampilhosa da Serra, Penamacor, Pinhel e Seia. O plano de melhoria da sinalização atual também visa dar visibilidade à marca 'Aldeias Históricas de Portugal', promovendo assim o território como um único<sup>68</sup>. Esta certificação promove ainda a internacionalização no mercado do Norte da Europa, uma vez que a *European Ramblers Association* tem génese na Alemanha, um dos principais mercados emissores no turismo ativo para a área das caminhadas. A Associação de Desenvolvimento Turístico Aldeias Históricas de Portugal conta com o apoio do Centro 2020, Portugal 2020 e Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, através do Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE)<sup>69</sup>.

Depois de, em novembro de 2018, terem recebido o certificado *Biosphere Destination*, as Aldeias Históricas de Portugal obtiveram um importante reconhecimento por parte do Instituto de Turismo Responsável (ITR). Desta forma, atingem a liderança da comunidade internacional de Destinos Turísticos Sustentáveis, primeira vez atribuída em Portugal pelo ITR. O Instituto de Turismo Responsável (ITR) é uma organização internacional independente, que tem como propósito implementar ações e programas de desenvolvimento sustentável no turismo. Para isso, criou e desenvolveu o Sistema de Turismo Responsável (STR), que se traduz na Certificação *Biosphere Responsible Tourism*. Desta forma, segue as recomendações da Agenda 21 da ONU e as linhas de orientação de vários programas da OMT e da UNESCO, relativos ao desenvolvimento sustentável e à proteção do património cultural e natural. Assim, o STR promove atividades turísticas sustentáveis, de forma a que o Turismo responsável se torne num produto Turístico<sup>70</sup>.

Assim, as Aldeias Históricas de Portugal vão dinamizar o projeto a nível internacional e pôr em prática um plano integrado de ação para os 28 destinos que fazem parte desta rede.

---

<sup>68</sup> Fonte: Biosphere Portugal <https://www.biospheretourism.com/en/blog/aldeias-historicas-de-portugal-more-accessible-and-inclusive/182>. Acedido a 02/04/2020

<sup>69</sup> Fonte: Aldeias Históricas de Portugal [http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2019/10/25/grande-rota-das-aldeias-historicas-de-portugal-torna-se-a-maior-rota-europeia-com-selo-leading-quality-trails/?fbclid=IwAR3L3EOSllgt3DIsDqJLwVpBKP0nwN8kGtbR7qNvu\\_GizWbG569JKy4pbWs](http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2019/10/25/grande-rota-das-aldeias-historicas-de-portugal-torna-se-a-maior-rota-europeia-com-selo-leading-quality-trails/?fbclid=IwAR3L3EOSllgt3DIsDqJLwVpBKP0nwN8kGtbR7qNvu_GizWbG569JKy4pbWs). Acedido a 19/05/20

<sup>70</sup> Fonte: Blog Aldeias Históricas de Portugal <http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2020/01/27/aldeias-historicas-de-portugal-sao-o-primeiro-territorio-portugues-a-liderar-a-comunidade-internacional-de-destinos-turisticos-sustentaveis/> Acedido a 20/05/2020

## CAPÍTULO CINCO – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

### 5.1 – Metodologia

Esta investigação aborda uma nova perspetiva do turismo, o turismo consciente. O objetivo da mesma é perceber o desenvolvimento e implementação de boas práticas na região abrangida pela rAHP. Neste âmbito, a pesquisa desenvolvida, surgiu do interesse em aprofundar um tema tão atual e importante para a sustentabilidade dos destinos, não só do ponto de vista da comunidade local, do turista, e dos restantes agentes intervenientes em todo o processo, mas também da própria capacidade de conservação e sustentabilidade dos destinos, por forma a responder às necessidades dos *stakeholders*. Pela vasta informação existente acerca do conceito de sustentabilidade, esta investigação quis aprofundar o tema, direcionando-se para a vertente da consciencialização, compreender o seu significado, de que forma é que se manifesta e está implementada nos destinos, e o que o difere das tipologias já existentes. O desenvolvimento desta investigação envolveu diferentes etapas, desde a formulação do problema até à apresentação e discussão de resultados.

Esta pesquisa teve início com a revisão de literatura, que compreendeu a consulta de dados através da internet e publicações relacionadas com o tema dominante: Turismo Consciente. Para além de ter sido realizada uma análise detalhada da informação existente em diversos artigos, livros, relatórios, teses, bases de dados estatísticos e sites oficiais de organizações. Toda a informação recolhida foi organizada de forma a definir os temas-chave que levassem ao desenvolvimento do tema. Esta fase inicial, focada na pesquisa bibliográfica, foi fundamental, na medida em que aprofundou o saber relativamente ao tema em questão. A pesquisa bibliográfica teve início com uma abordagem introdutória acerca da indústria do turismo, quer a nível internacional quer nacional, especificando posteriormente as regiões em Portugal onde se concentram maiores índices de turismo em espaço rural. Não só num contexto nacional, mas também internacional, se torna imprescindível aplicar medidas que visem a sustentabilidade dos destinos, assentes numa perspetiva consciente.

Destinos rurais e naturais deixarão de o ser, se os turistas não tiverem a consciência de preservar e respeitar os locais por onde passam, promovendo também a sua economia e cultura. Isto aplica-se também do ponto de vista da comunidade local e

da própria oferta, que devem estar conscientes e ser consciencializados para tomarem essas mesmas ações.

Numa altura em que as principais cidades turísticas como o Porto e Lisboa, se encontram massificadas, o turismo rural tornou-se, assim, um fator novo e relevante no desenvolvimento rural, atraindo fluxos de turistas para estas áreas e contribuindo para uma melhor distribuição espacial e temporal (Ribeiro & Vareiro, 2007). É o que se tem verificado através das estatísticas, com os crescimentos apresentados pelo Norte (+8,5%) e Alentejo (+7,6%), enquanto que a Área Metropolitana de Lisboa apresentou um aumento de 5 p.p., e o Algarve embora se mantendo como principal destino, perdeu cerca de 0,5 p.p.. Foi também necessário abordar as diversas vertentes do turismo alternativo, por forma a compreender a dinâmica do conceito, mas também a pertinência do estudo, que se deveu à problemática na concretização de alguns destes mesmos fundamentos, o que se verifica com os sucessivos impactes notados nos destinos turísticos. Este aspeto, permitiu-nos abordar ainda, do ponto de vista da oferta, a necessidade que os destinos turísticos têm em requerer estratégias para lidar com as mudanças, e que a resiliência oferece uma estrutura útil para desenvolver novas formas de planear e atuar em tempos de incerteza. Consiste numa importante ferramenta que permite acionar mecanismos de sustentabilidade, pela sua capacidade de reagir e se adaptar às mudanças rápidas e inesperadas.

Um ponto relevante, diz respeito ao conceito de turismo consciente, o que são consideradas práticas conscientes, e de que forma é que são aplicadas no destino. É ainda atribuída ênfase à importância da educação ambiental, tanto numa perspetiva do turista como da formação de futuros agentes envolvidos na atividade turística. Dado que o nosso estudo de caso assentou no território abrangido pela rAHP, foi importante optar por uma abordagem mista como metodologia adotada para este estudo, através da utilização de dois métodos, o quantitativo e o qualitativo. Desta forma, é possível conhecer de forma mais aprofundada a região, bem como a aplicabilidade de práticas conscientes, principalmente do lado da procura. Para especificamente conhecermos a região, bem como a realidade turística e existência de estratégias sustentáveis, recorreremos à consulta na internet de sites oficiais do turismo e das Aldeias Históricas. Esta metodologia, promove um enriquecimento e aprofundamento da investigação, devido à sua complementaridade.

## **5.2 Instrumentos de Recolha de Dados**

A escolha do método a utilizar depende dos objetivos do investigador, do modelo e das características associadas ao campo a analisar (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Neste âmbito, as duas técnicas adotadas para a recolha de dados para esta pesquisa foram a entrevista semiestruturada e inquérito por questionário. Os dados obtidos com o inquérito resultaram da utilização da plataforma *Google Forms*, tendo-se optado pela técnica de amostragem aleatória. Registou-se um número total de 453 inquéritos válidos. Para a análise dos dados obtidos através dos inquéritos foi utilizado o programa de análise estatística, *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 25. Este programa permitiu testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

### **5.2.1 Entrevista**

Numa primeira fase de recolha de dados, a técnica de investigação utilizada foi a entrevista exploratória, por possibilitar a recolha de informações de carácter descritivo e na ótica do entrevistado, sobre o tema da investigação. Desta forma, conseguiu obter-se mais conteúdo sobre aspetos relacionados com a gestão da rede das Aldeias Históricas, na perspetiva da sustentabilidade.

Para Gil (2008), a entrevista é uma técnica de investigação científica que decorre de uma interação social, tendo de um lado o investigador que formula um conjunto de questões ao entrevistado, com o propósito de obter as informações necessárias ao estudo, apresentando-se este último como fonte da informação. A entrevista, como técnica de investigação científica, é muitas da vezes utilizada como suporte inicial à investigação, mesmo não sendo considerada como método principal na recolha dos dados (Qu & Dumay, 2011).

As entrevistas realizadas neste estudo foram do tipo semiestruturadas, de maneira a poder colocar questões ao longo das mesmas que não estivessem previstas no guião e para que se pudessem esclarecer algumas respostas dadas que não parecessem tão claras. Para Qu e Dumay (2011), estas têm como principais características, a flexibilidade, acessibilidade e inteligibilidade, permitindo sempre ao entrevistador no decorrer da entrevista, ir alterando a ordem e ritmo das perguntas com o intuito de obter respostas mais completas. A escolha desta metodologia deveu-se à

necessidade de aprofundar informação sobre a área de estudo. No processo de aplicação das entrevistas, procedeu-se ao contacto com cada um dos potenciais candidatos entrevistados, de modo a solicitar a sua colaboração e participação na investigação. Também foi explicado o objetivo da investigação e a importância da intervenção dos participantes no desenvolvimento do estudo, garantindo assim que a entrevista só seria usada no âmbito deste projeto. Para este contacto inicial, foi utilizado o recurso via *e-mail*, bem como para o agendamento das entrevistas, atendendo à disponibilidade dos entrevistados. As entrevistas foram feitas de forma individual, contudo o conteúdo das mesmas foi transversal aos dois entrevistados, por forma a que as respostas de uns complementassem as de outros, devido às suas diferentes funções. De maneira a proceder-se à gravação de ambas as entrevistas, foi previamente pedida autorização a cada um dos entrevistados. A aplicação das entrevistas antecedeu a elaboração do questionário, e serviu como base da investigação.

Tabela 3 - Tabela dos Entrevistados

Área	Nº	Entidade	Local da Entrevista	Duração da Entrevista
<b>Coordenadora Executiva (E1)</b>	1	Estrutura de Gestão e Coordenação do PROVERE	Skype	37 minutos
<b>Diretora do Departamento de Operações Turísticas (E2)</b>	2	Turismo do Centro de Portugal	Skype	53 minutos

Fonte: Elaboração Própria

Para o estudo, foram consideradas duas categorias de análise, cada uma delas dividida em subcategorias (conforme quadro 5). Posteriormente é apresentada a descrição aprofundada dos resultados, pela transcrição e análise do conteúdo das entrevistas.

Quadro 5 - Categorias e Subcategorias de análise (Guião Entrevista)

Procura	Oferta
1. Quais as principais motivações do turista para visitar a rAHP?	5. Como surgiu a ideia de criar uma rede de aldeias históricas na região?
2. Considera que os turistas quando se deslocam para a região adotam comportamentos conscientes, quer nos passeios pelos centros históricos, quer através de caminhadas ou andar de bicicleta pelos diversos trilhos?	6. Quais são as características determinantes para o sucesso a longo prazo desta rede?

Procura	Oferta
3. Acredita que os turistas estarão dispostos a pagar mais por experiências personalizadas no âmbito do turismo consciente?	7. Em termos práticos quais são as estratégias que têm vindo a ser promovidas no âmbito da sustentabilidade? E principais iniciativas?
4. O recente reconhecimento enquanto “Biosphere destination” incrementou a procura?	8. Há indicadores de sustentabilidade a cumprir, associados ao reconhecimento?
	9. Considera haver uma crescente tentativa de captação de turistas mais conscientes, por exemplo através da recente aquisição do título “Biosphere Destination”?
	10. Que estratégias pretendem implementar no âmbito deste reconhecimento?
	11. Têm vindo a ser promovidas estratégias que promovam uma educação ambiental entre os diversos agentes turísticos?
	12. Acha que há algumas medidas urgentes para proteger e aproveitar os recursos naturais e a comunidade local, promovendo o desenvolvimento da atividade e não comprometendo, a longo prazo, o interesse dos turistas na região?
	13. Qual a posição da comunidade residente face à crescente procura turística?
	14. A comunidade residente participa na discussão de estratégias em termos de turismo sustentável?
	15. Qual o papel que o Turismo do Centro tem face às estratégias que têm vindo a ser desenvolvidas na região?
	16. Por favor, pode partilhar a sua opinião relativamente à dimensão do turismo consciente no destino?

Fonte: Elaboração Própria

Numa primeira instância, foi importante compreender a visão das DMO no que diz respeito a determinadas características da procura turística na região.

Começando pelas principais motivações dos turistas para visitar as AHP, pode destacar-se a motivação cultural como primária e a que melhor caracteriza a região. Não obstante, a sua complementaridade com outros atributos, pela valorização da localização geográfica da rede, surgindo uma relação entre a motivação cultural e natural. A capacidade de o turista/visitante se adaptar e interessar pela constante oferta que vai encontrando nos destinos, acaba por despertar nele a vontade de conhecer outras dimensões além das já mencionadas.

*No contexto da rede das Aldeias Históricas a motivação primária e a que melhor nos caracteriza é toda a sua dimensão cultural. (...) caminhamos para estratégias de complementaridade*

*naquilo que são a junção de outros atributos para além do turismo cultural, nomeadamente tirar partido daquilo que é a localização geográfica da rede, grande parte das áreas protegidas estão também aqui elencadas nas aldeias históricas, isso motivou-nos a desenvolver uma estratégia ligada ao walking & cycling, numa fase inicial sempre numa lógica de complementaridade, entre cultural e natural (...). (...) temos então ativado aquilo que é o eixo do slow mobility, portanto numa perspetiva desde 2018 nós somos certificados como destino turístico sustentável, e naturalmente que temos em conta que o racional também e as motivações de quem nos procura não é um turismo fugaz que chegue, tira fotografias e vai embora, portanto necessita de experienciar de explorar o território. Naturalmente que, temos depois a questão do turismo “gastronomia e vinhos” que acaba por ser transversal a qualquer outro produto turístico. (...) a dimensão do bem-estar, precisamente porque no território das aldeias históricas e nos municípios de ligação das aldeias históricas, nós temos 7 estâncias termais. (...) os mercados por exemplo do Brasil e dos Estados Unidos, essencialmente, são esses dois grandes mercados que procuram o turismo organizado e que consomem verdadeiramente a dimensão cultural, mas querem ter sempre durante a sua permanência no território experiências ligadas ao walking ou então ao cycling. (...) todas as aldeias (...) têm percursos pedestres que é outra forma de explorar melhor e ir à descoberta daquilo que oferece a própria aldeia e a sua imediação. (E1)*

*Os dados que temos dizem que a maior motivação dos turistas que procuram as aldeias históricas é a cultura e o património, sobretudo. (...) Tem um crescendo muito grande na procura de turismo de natureza, turismo de ambiente, turismo ativo, complementando-se. Obviamente que o turista, é um turista camaleão, e nós não podemos dizer que as únicas motivações que existem para visitar determinado destino são apenas aquelas. Porque um turista quando sai, sabe o que vai ver em termos de património, mas depois pesquisa gastronomia, vai com interesses de gastronomia, de turismo ativo, de natureza, enfim. Tudo o que desperta naquele território. Depois também depende do perfil do turista, se vai sozinho, em grupo, com a família, se tem crianças ou não, porque muitas vezes as motivações dependem de um conjunto de fatores. (E2)*

No que respeita à adoção de comportamentos conscientes na rede das AHP, verificámos a existência de alguma ambiguidade perante as respostas dos dois entrevistados. Por um lado, percebemos que o turista/visitante procura produtos locais e aquilo que o destino oferece, buscando autenticidade, identidade, obtendo 12 experiências diferentes relativas a 12 comunidades diferentes. Contudo, a (E1) admite que há excursionistas que nas suas viagens organizadas estão conscientes do que vão

visitar, têm respeito pela comunidade e património, mas há outros que procuram mostrar que estiveram naquele lugar, e não respeitam a população local. Noutra perspetiva a **(E2)** assume uma visão mais positiva, afirmando que o turista que se desloca para as aldeias históricas é um turista responsável, consciente, que respeita não só o ambiente, mas também a comunidade que visita. Reforça a sua dimensão consciente pela sua interação com a comunidade e busca por produtos locais.

*A nossa motivação primária são as aldeias históricas, (...) por exemplo um operador americano, para passar doze dias na rede das aldeias históricas, para além de toda a sua ambivalência, patrimonial histórica etc., que outro tipo de experiências é que nós podemos ter que não se vai encontrar em mais lado nenhum, isso de facto é compatível com aquilo que a própria comunidade dá, porque cada comunidade tem o seu valor a sua identidade. Portanto, se tivermos presente este formato, eu diria pelo menos 12 experiências diferentes porque estamos a falar de 12 comunidades, os turistas podem retirar daqui. (...), sabemos que no excursionismo, (...) nós podemos ter um autocarro com 50 pessoas completamente conscientes do que vão visitar, o respeito pela comunidade pelo património, mas também infelizmente temos aqueles que vão à procura de também dizer eu estive naquele lugar porque hoje é moda. **(E1)** Mas daquilo que nós sabemos e é a nossa experiência, mas sem dúvida que o turista que se desloca para o território é um turista responsável, é um turista consciente, que respeita não só o ambiente, mas também a comunidade que visita. Procura sempre interagir com a comunidade e procura sempre os produtos locais, esse é um dos aspetos mais mencionados no feedback que temos. **(E2)***

Conseguimos entender que o turista que visita as aldeias históricas pode considerar-se heterogéneo no que respeita ao seu comportamento consciente. De um lado o turista mais responsável e respeitador que não quer prejudicar a comunidade residente, e que é capaz de pagar mais por um serviço personalizado, onde prevalece a experiência, e outro que visita porque está na moda e que não está disposto a pagar mais pelo serviço. Não obstante, a **(E2)** defende que se tem notado cada vez mais a procura por produtos locais, em que o mais importante é o produto em si, porque inerente a ele está a essência do local, e não propriamente o valor monetário que este apresenta.

*(...) quem de facto vai com vontade e não se importa de pagar alguma coisa para desfrutar, e outros que vão porque é moda, e acham que ali não há nada que os motive, mas é moda. (...) dou-lhe aqui um exemplo desse operador americano, (...) pediu essas experiências de contacto com a comunidade, e mesmo, como sabe as pessoas aqui por força do próprio isolamento, têm necessidade de falar, de mostrar a sua aldeia, sentem orgulho hoje, já sentem orgulho em mostrar a sua aldeia, e sabem que aquilo que elas sabem é valorizado, o seu saber-fazer, a sua história de vida, acaba por ser valorizado. E nessa perspetiva, esse operador americano, pediu-nos a possibilidade de até poder aproximarem-se destas pessoas, da comunidade, para que elas pudessem contar a sua história de vida, e pagando, portanto, mesmo não sendo aqui o necessário para estas comunidades, mas eles estavam na disposição de pagar mesmo que elas não quisessem, ou de dar uma lembrança, ou seja o que for. Eles próprios tem essa consciência, e não querem, de facto, prejudicar a comunidade residente. (E1) Nós conseguimos encontrar turistas que vêm por um fim-de-semana do algarve, do Alentejo, norte do país, para não falar dos estrangeiros, é incrível como as famílias já estão sensibilizadas para a mais-valia de conhecer o seu território e a sua história, vêm pessoas comprar artesanato, por valores significativos. Em Castelo Rodrigo houve alguém que me comentou que estava um senhor a comprar uma queijeira a quase 40€, pois as pessoas valorizam aquilo que é autêntico, o que caracteriza aquele lugar e não outro. Eles não querem uma queijeira, eles querem a queijeira, é uma memória que vai preservar a experiência na casa deles por muito tempo. (...) nós temos de valorizar e sensibilizar as comunidades que aquilo que elas sabem fazer é muito importante para nos afirmarmos como destino turístico sustentável. (E2)*

Na segunda parte da entrevista procurámos obter informações sobre a origem da rAHP e características que determinam o seu sucesso a longo prazo, bem como, numa perspetiva sustentável, quais as principais iniciativas e estratégias que têm vindo a ser implementadas no sentido de promover as diversas dimensões. No final, a opinião sobre a temática abordada, serve como complemento e possibilidade de criar perspetivas sobre o assunto.

No contexto de desenvolvimento regional, as Aldeias Históricas foram o primeiro projeto piloto em Portugal, com 20 anos de existência. Esta dinâmica deveu-se ao facto de ter sido desenvolvido numa das áreas mais frágeis a nível económico, por ser uma zona fronteira; pela sua escala e pelo facto de cada aldeia ser singular; e ainda, por

enquadrar a componente socioeconómica no património e na cultura. Das suas características e vantagens de sucesso, podemos destacar as abordagens multissetorial e pluridimensional, o desenvolvimento com base numa política integrada **(E1)**. O facto de a região centro ter sido palco de toda a história de Portugal, foi motivo de valorização, um legado que foi deixado e que serviu de base para um projeto assente em fortificações, castelos, demonstrando momentos de diferentes épocas, que precisam de ser valorizados, qualificados e preservados. Tudo aconteceu quando os municípios começaram a valorizar o seu património, depois de salvaguardadas as necessidades básicas das populações que aí residem **(E2)**.

*(...) foi primeiro projeto piloto que aconteceu em Portugal, na ótica do desenvolvimento regional. Nesta aprendizagem coletiva, falando já no contexto da própria União Europeia, há aqui questões que ainda hoje marcam o sucesso desta rede. Por um lado, a escala, era inimaginável, na altura poder-se trabalhar um projeto com esta dimensão, depois pelo facto de cada aldeia, ter cada uma tem a sua especificidade, e basta começar logo pelas próprias comunidades. (...) Depois, a questão de ser em zona de fronteira, (...) ter surgido este projeto numa das áreas mais frágeis em termos de desenvolvimento económico, como sendo zona de fronteira, acaba também por ser interessante por aí. Terceiro, e outro pilar, também extremamente interessante quando o desenvolvimento socioeconómico desta rede se enquadra no património, portanto na cultura, e nós sabemos perfeitamente que durante largos anos a cultura foi um parente claro daquilo que eram as políticas públicas da governança central, e quando reportamos isto à década de 90, de facto acaba por ser pioneiro nestas frentes todas. Desde a sua perspetiva de intervenção, a seleção das aldeias, a localização das mesmas, o foco no património (...). (...) acabou por ser muito interessante a forma como o projeto foi desenvolvido, ou seja, teve uma abordagem multissetorial e pluridimensional, não se focou apenas num setor de atividade, focou-se num projeto que teve uma abordagem integrada, (...) , porque quando se trata de destinos em espaços de baixa densidade, políticas avulsas não nos levam a lado nenhum. Não basta apenas haver uma linha de financiamento para a iniciativa privada e depois descurar-se a intervenção da parte física das aldeias, ou descurar-se a parte das comunicações, ou a parte da conectividade territorial, portanto falamos já da acessibilidade e mobilidade, ou falar das políticas relativas a serviços públicos. É necessária uma política integrada, como aconteceu à época do programa das aldeias históricas, que integrou a intervenção física, requalificação das infraestruturas básicas, uma linha, portanto direcionada para micro negócios ligados à fileira do turismo, a própria comunicação, animação, com um misto de várias ações, multissetorial. **(E1)***

*(...) legado que nos foi deixado, a região centro e no caso das AHP, um projeto que assenta em fortificações, em castelos, que acaba por mostrar um pouco da formação de Portugal, são de tempos diferentes, épocas diferentes, há pedaços da história que é preciso preservar, qualificar e valorizar (...). (...) a região centro foi palco de toda a história de Portugal, todos os principais acontecimentos históricos militares, decorreram na região centro, e constituem aspetos que temos de valorizar. Há quase duas décadas que houve esse despertar de preservar esse património único e autêntico que é nosso, através de programas vários, quadros comunitários de apoio, ações líderes; tivemos várias dinâmicas que permitiram o investimento deste património, os municípios começaram a ter outro olhar sobre o seu património, obviamente que isso aconteceu num determinado momento em que os municípios se podiam preocupar com isso, (...) quando tiveram já estradas, saneamento, redes de abastecimento de água, energia, escolas, enfim, depois de satisfeitas as necessidades básicas, eles olharam para aquilo que podia ser a potencialização dos seus territórios (E2).*

São referidas várias estratégias e iniciativas inerentes às diversas entidades, como autarquias, agentes privados, e de diferentes níveis de decisão. Contudo, a Coordenadora Executiva das AHP ressalva que depois de aprovada a estratégia, surgem várias medidas avulsas que não comportam todas as dimensões necessárias, gerando algumas fragilidades do ponto de vista social e económico. Embora o caminho que tenham seguido é de consolidação, que assenta no conceito de sustentabilidade, no sentido em que é isso que confere longevidade ao destino. Como premissas da linha estratégica das aldeias históricas, ressaltou as que se direcionam para o crescimento inclusivo verde e inteligente, não só proporcionando melhor qualidade de vida às comunidades, mas também aos visitantes e com o intuito de captação de jovens para estes territórios. De referir que esta premissa é um impulso e estímulo à política de empreendedorismo. **(E1)**

Em concordância encontra-se a **E2**, reforçando que há uma preocupação transversal em acrescentar boas práticas de sustentabilidade à ação nos destinos. Ressalva também a ação que as Aldeias Históricas têm levado a cabo no sentido de promover a dimensão social.

*Hoje, nós temos estratégias de eficiência coletiva, que naturalmente comporta várias vontades, desde logo da parte dos autarcas, câmaras municipais, juntas de freguesia, temos também*

agentes privados e depois níveis de decisão de diferentes níveis, regional, nacional, entre outros, que integram o conselho estratégico do consórcio. O problema é que quando a estratégia é aprovada, e naturalmente que nós sabemos que este é o fio condutor, são as medidas que depois são necessárias para operacionalizar a estratégia por via de um plano de ação, portanto a estratégia está presente, foi aprovada, o plano de ação existe. Mas depois vemos aquelas medidas avulsas, portanto agora é para o privado, depois é para a parte da comunicação e da animação, mas ficam a faltar outros aspetos. Isto não tem motivado a celeridade de impacto mais notório no território (...), desde logo o encerramento de serviços públicos, não depende de nós nem da administração local, portanto quando há uma medida central em que diz que as escolas que tenham menos de 20 alunos têm de fechar isto é matar efetivamente o pulsar de vida dentro das aldeias, quando consideram que a conectividade por via de transportes públicos deve ser reajustada tendo em conta o número de população existente, isto também é matar a ligação de acesso às aldeias e a sua mobilidade inter-aldeias. (...) mas ainda assim temos vindo aqui a criar um caminho de consolidação, por força de uma estratégia de diferenciação, focada muito na dimensão da sustentabilidade, porque acreditamos que este é o caminho, não é a questão de nos termos posicionado nesta frente porque é uma moda, porque verdadeiramente acreditamos que esta gestão é aquilo que melhor pode garantir a sustentabilidade de muito longo prazo destas aldeias (...). (...) esta linha da estratégia das aldeias históricas, tem as premissas do crescimento inclusivo verde e inteligente, e foi aqui que nós avançamos com infraestruturação das 12 aldeias com fibra ótica, o que permite não apenas que tenham melhor qualidade de vida porque estão conectadas com o mundo, mas também quem nos procura enquanto visitante poder ter acesso a estas ferramentas digitais e hoje mais do que nunca vão ser necessárias, mas também numa lógica de captação de jovens, (...) e por outro lado também os custos de implementação e de sucesso de negócio fica mais diminuído (...). Naturalmente que para avançarmos com uma política de empreendedorismo verdadeiramente ativa, esta dimensão do digital era necessária, mas não basta. Há aqui outras políticas que também devem ser tratadas, para garantir que uma família, por exemplo, que se queira instalar, tenha acesso a sistemas de saúde, de educação e de conectividade territorial, portanto que é o mínimo que se reclama, a quem quer no fundo construir a vida ou mudar de vida. **(E1)**

Não há nenhuma dúvida que está a acontecer, porque seja na agricultura, seja na indústria, seja nos serviços, há uma preocupação transversal em acrescentar boas práticas de sustentabilidade à ação dentro dos territórios. (..) por isso é que tem de haver um alinhamento entre todos os stakeholders, a população tem de ser preservada, as suas necessidades têm de ser satisfeitas, (...), mas estamos a criar condições para que os mais jovens possam fixar-se nestes territórios e, cada vez mais, hoje com as novas tecnologias, e com a ação das aldeias históricas em termos de

*acessibilidade, levar a internet, wi-fi a estas aldeias, (...) já não é um problema trabalhar (...). Por isso, se as comunidades tiverem esse acesso à qualidade de vida, à satisfação das suas necessidades dentro daqueles territórios, temos garantida a preservação desta cultura, saber fazer, saber estar, mas (...) também estamos a trabalhar para a fixação de novas gentes dentro daqueles territórios, a criar atratividade para aquele território e a combater a desertificação. Porque nós debatemo-nos com a falta de estada média do turista em determinado território, mas nestes territórios preocupamo-nos mais em ter gente no território para que depois o turista lá possa ficar. Eu para ter unidades de alojamento, restaurantes, as lojas, dinâmicas culturais, tenho de ter gente para fazer isto. Antes de querer que o turista lá fique eu tenho de me preocupar com as condições para garantir esse acréscimo de permanência do turista. Por isso eu tenho de fixar gente para criar atratividade e condições para que ele se possa fixar. (E2)*

Através do discurso da (E1), é possível perceber, na sua resposta à questão sobre as motivações dos turistas, que há uma tentativa de captação de turistas internacionais. A aposta na certificação internacional, daquela que é considerada a maior rota do país ao nível do *walking & cycling*, consistiu numa estratégia de aproximação ao mercado internacional. A aposta neste tipo de rotas possibilitou a captação de mercados que procuram o turismo organizado, e que têm como principal motivação o turismo cultural, mas também experiências ligadas ao *walking* ou *cycling*, como é o caso do mercado brasileiro e americano.

*(...) esta lógica de conservação de recursos (...) levou-nos para a estruturação de infraestruturas de animação permanente e neste momento temos a maior rota do país ao nível do walking & cycling devidamente alongada pelas entidades nacionais, mas também certificada com o leading quality trails best of europe, um selo que orienta também e está muito alinhado com as premissas da sustentabilidade, é um organismo alemão, que para além de servir também como um selo que dá maior confiança aos utilizadores, também é uma estratégia de aproximação ao próprio mercado neste caso da europa do norte, e em concreto, o mercado alemão. Naturalmente que o mercado alemão necessita de ver estas evidências para consumir e, portanto, isto foi uma estratégia dual, por um lado ganhar maior confiança e por outro lado uma maior aproximação, neste caso ao mercado alemão. (...) nós conseguimos perceber ao nível turismo organizado, principalmente não é tanto o mercado nacional, ou quase diria que é quase inexistente, estamos a trabalhar mais com os mercados por exemplo do Brasil e dos Estados Unidos, essencialmente, são esses dois grandes mercados que procuram o turismo organizado e*

*que consomem verdadeiramente a dimensão cultural, mas querem ter sempre durante a sua permanência no território, experiências ligadas ao walking ou então ao cycling. (E1)*

Quanto à importância que a certificação como “*Biosphere destination*” deteve na captação de turistas, a Coordenadora Executiva das AHP afirma que embora este seja o “selo dos selos”, o mais importante é o processo. Não só refere a sua importância no sentido da notoriedade, mas, ao mesmo tempo, é uma certificação sobre a qual nem todos possuem conhecimento, mas sim sobre a essência do que é a sustentabilidade e as suas práticas.

*(...) isto é o selo dos selos, não há dúvidas nenhuma. Mais do que o selo, neste caso relacionado com a Biosphere, para mim é o processo, é certo que é importante dentro do domínio que é conhecido, mas por outro lado no contexto da comunidade e dos agentes e depois daqueles que nos visitam que alguns não tem noção do que é o selo Biosphere, mas se tiverem noção da prática de uma lógica orientada para a sustentabilidade, porque isso é presente na forma como eu recebo, na forma como eu pratico o serviço, isso para mim é que é o mais importante, que as pessoas absorvam aquilo que deve ser a prática orientada como a dimensão da sustentabilidade. (..) se as pessoas tiverem esta prática, esta cultura enraizada, e que de facto percebam que com esta condução, com este comportamento nós conseguimos ter aldeias por mais 100, 200, 300 anos, fantástico, é isto que me preocupa verdadeiramente. (...) Biosphere, foi o selo Biosphere porque em termos da pesquisa que nós fizemos foi aquele que se apresentou mais viável para as nossas necessidades, mas podia ter sido outro selo que garantisse uma prática sustentável também. (E1)*

Foi igualmente referido pela (E1) que as Aldeias Históricas já vinham a desenvolver uma estratégia direcionada para a sustentabilidade, antes de terem evoluído para o selo *Biosphere*, pois a intenção seria garantir uma prática sustentável com a certificação. Reforça ainda a importância da sustentabilidade ao conferir resiliência ao destino.

Também a (E2), reforça a existência de uma preocupação cada vez maior com a dimensão da sustentabilidade nos territórios, assumindo uma visão positiva mais generalizada, no sentido em que afirma que as práticas diárias dos territórios abrangidos são sustentáveis, não existindo *overtourism*.

*Naturalmente que, a estratégia muito antes de nós termos evoluído, foi o selo Biosphere, porque em termos da pesquisa que nós fizemos foi aquele que se apresentou mais viável para as nossas necessidades, mas podia ter sido outro selo que garantisse uma prática sustentável também. Por força também da minha qualificação, muito ligada à área sustentabilidade (...) é que percebi e fiquei sensível a esta questão e trouxe esse conhecimento para dentro da rede. E então a estratégia desenvolvida, desde 2016 está em prática, e que se estende até 2021, é muito orientada para a sustentabilidade e inovação, porque considero piamente que são estes grandes pilares que podem fazer grande diferenciação. (...) face aquilo que nós estamos hoje a operacionalizar, temos uma melhor capacidade de resposta para nos posicionar com esta questão da epidemia e a mesma vai continuar no próximo quadro comunitário, portanto o aprofundamento desta estratégia nós não vamos alterar, porque estamos no caminho certo.*

**(E1)**

*Não há nenhuma dúvida que está a acontecer, porque seja na agricultura, seja na indústria, seja nos serviços, há uma preocupação transversal em acrescentar boas práticas de sustentabilidade à ação dentro dos territórios. (...), porque as práticas daqueles territórios, do dia-a-dia são práticas sustentáveis, não padece de overtourism, não padece de más práticas, mas existe a ideia hoje daquilo que nós içamos como a bandeira da economia circular já é uma prática sustentável das comunidades, (...). Existe uma preocupação cada vez mais consciente para a importância da sustentabilidade.* **(E2)**

Uma das premissas do desenvolvimento sustentável das Aldeias Históricas referida, relaciona-se com a educação ambiental. Por meio de ações, assenta na sensibilização dos agentes, com o intuito de dar conhecimento sobre o assunto, mas também perceber como devem mudar determinados comportamentos. No entanto, afirmam ser um longo caminho a percorrer por meio da resistência, muitas vezes causada pelos diversos agentes económicos, ou mesmo a própria comunidade residente. **(E1)**

Já a Turismo do Centro, com o desenvolvimento de uma estratégia complementar ao PROVERE das Aldeias Históricas de Portugal, denominada de Plano Regional de Desenvolvimento Turístico, insere também a dimensão social, em que a educação integra a estratégia do projeto, e é um dos eixos fundamentais para a sua concretização.

**(E2)**

*(...) desde que iniciámos o processo de certificação do destino naturalmente que foi acompanhado por ações, não apenas de explicar o que é, mas também de perceber como mudar determinados comportamentos para estarem alinhados na dimensão da sustentabilidade. (...) há áreas em que as pessoas são resistentes à mudança, não apenas a comunidade, mas também alguns agentes económicos que, por vezes, até para introduzir essas normas, ou esse ajustamento para a dimensão da sustentabilidade, sabem que numa fase inicial vão ter de fazer algum investimento (...). (...) percebem que, posteriormente têm ganhos, e é este feito que temos vindo a conseguir conquistar em algumas entidades, que por via desta adequação do destino para destino turístico sustentável, que nós também avançamos com um projeto em 2017 para a formação-ação de 60 entidades privadas, para alinhar, portanto uma vez que o destino já estava certificado, importava depois também trazer essa prática para dentro do setor empresarial. (...) são 24 meses de formação-ação, não apenas naquilo que é a melhoria do seu índice de negócio, mas também o ajustamento desta prática da sustentabilidade. E foi um sucesso, (...) o ano passado fizemos outra candidatura, que está agora a iniciar na parte da formação ação com mais 66 entidades que estão a ser formadas (...). (...) por outro lado temos também em curso um plano de capacitação-formação, dirigido para os técnicos das câmaras municipais, e para a própria comunidade também. **(E1)***

*(...) temos em curso um projeto que vai muito ao encontro da sensibilização e da capacitação de todos os agentes do território, (...) de toda a comunidade de uma forma transversal que é o AcessTUR. É um projeto de acessibilidade na Região Centro, e a acessibilidade não é só física, é transversal. E no que diz respeito à social, está prevista o envolvimento de, não só da comunidade, através de fóruns, pequenas ações que envolvem diretamente a comunidade, mas sobretudo com um plano orientado para os alunos, para a escola, para o ensino e formação, porque está orientado não só para escolas desde o primeiro ciclo até ao secundário, mas também para o ensino profissional, no sentido de envolver a temática da acessibilidade transversal naquilo que é a sua formação, o seu plano de ação, o plano anual de atividades. Este já está em curso, o turismo sustentável, dentro de breves dias estará aprovado pelo Turismo de Portugal, isto para dizer que temos uma série de dinâmicas no território que convergem nesse objetivo (...). Neste momento e com a dinâmica do PROVERE Aldeias Históricas de Portugal e também toda esta estratégia, e falo já da nossa, da Turismo Centro de Portugal, no que diz respeito à orientação estratégica para o desenvolvimento turístico do território, há vontades alinhadas para envolver a comunidade, porque o património é importante, mas com a comunidade la*

*dentro. Porque em todas as aldeias existe uma memória coletiva, transmitida de geração e geração (...). (E2)*

Através de ambas as respostas obtidas, é possível perceber que existe uma forte relação entre a educação dos agentes e o seu envolvimento e participação nas diversas estratégias a serem desenvolvidas. E que esta é uma das grandes preocupações, não só do lado da gestão das Aldeias Históricas de Portugal, mas também da Turismo do Centro de Portugal.

*(...) Já temos vindo a trabalhar com ela num círculo de eventos que nós promovemos, em que a comunidade deixa de ser um elemento passivo no processo de animação, e passa a ser um elemento ativo neste processo de animação, porque o seu saber acaba por acrescentar valor à programação que se desenvolve. Por outro lado, há aqui também uma tentativa de aumentar o sentido de pertença, e de orgulho da sua aldeia, mas também de motivar as pessoas, ou seja, dar-lhes a conhecer que o seu saber é importante, é valorizado, tem qualidade. Porque às vezes o que mais nos custa, é quando as pessoas de mais idade nos dizem, eu não sei nada, eu não vou acrescentar nada, e não é verdade. É esse trabalho também que nós temos vindo a explorar e ativar o mais intensamente com as comunidades, portanto até ao final do ano temos este plano todo de capacitação, junto das comunidades, junto dos agentes privados, e junto dos técnicos das câmaras municipais e juntas de freguesia. (E1)*

*Nós temos de transmitir às comunidades que aquilo que melhor nos distingue, é a singularidade da oferta no território irreplicável e a autenticidade dos seus recursos, cultura, saberes, sabores, saber fazer e isso tem de ser preservado, (...). Isto tem de entrar dentro do ADN das comunidades, para que sintam que fazem parte da solução para o desenvolvimento sustentado do território. O desenvolvimento turístico é uma alavanca para o desenvolvimento económico e territorial, e isso nós temos de partilhar de uma forma constante, e mostrar às comunidades que não somos nós que queremos usar as comunidades para tirar o proveito, mas que eles façam parte da oferta, para serem parte da produção da riqueza. (E2)*

Ainda em relação ao envolvimento da comunidade local, **E1** reforça as dificuldades, muitas vezes sentidas, em trazer algumas questões para o seio da comunidade, que acaba por oferecer resistência. Menciona um conjunto de situações relacionadas com a dimensão social e cultural, que condicionam a adesão da população.

*(...) quando olhamos para a participação da comunidade, nós também temos de perceber que há aqui questões que é mais fácil trazê-las para o processo, e outras ainda apresentam algumas resistências. Por exemplo, as comunidades sentem-se abandonadas quando percebem que o serviço de saúde que sempre esteve ali, de repente fechou, ou quando percebem que os correios que sempre estiveram ali de repente fecharam, portanto sentem esta nostalgia e parece que, enquanto pessoa e enquanto comunidade, não são valorizadas. (...) é preciso trabalhar, (...) não depende de nós, (...) Depois temos a questão do património, (...) as pessoas valorizam e acham que o melhor que devia ter acontecido é, de facto, a rede das aldeias históricas, porque veio valorizar aquilo que era delas, o seu património. Ainda assim, a política do património, (...) naturalmente há condicionantes àquilo que é a intervenção, e é aqui que por vezes começa a chocar interesses porque, portanto, se a pessoa quiser fazer obras na sua casa, há aqui um conjunto de requisitos que ela tem de respeitar. E, por vezes, a pessoa não entende porque é que a propriedade é dela e ela não pode fazer a intervenção que entende fazer. (...) um trabalho que nós neste momento estamos a pôr em prática, precisamente para que, desde a parte da governação que tutela o património central regional e local, possamos aqui trabalhar o fio condutor que minimize este impacto dentro das aldeias (...). (E1)*

Apesar de toda a estratégia de comunicação e posicionamento das Aldeias Históricas ser conducente com aquilo que são práticas de turismo sustentável, verifica-se que algumas das aldeias estão a atingir a sua capacidade de carga, pelo que a própria gestão das Aldeias Históricas começa a estudar alternativas para contrariar essa tendência, nomeadamente a fixação de preço **(E1)**. No entanto, sobre este tópico notou-se alguma ambiguidade, visto que para a Turismo do Centro, esta é uma situação mais pontual, existindo uma visão mais positiva sobre, não só a existência de *overtourism*, mas das próprias atitudes e comportamentos dos turistas/visitantes quando se deslocam às aldeias históricas. Ressalvam a necessidade futura de consciencializar os diversos agentes económicos, como agências de viagens e operadores turísticos, para em articulação, gerirem a procura de forma mais equilibrada.

*(...) naturalmente que o nosso posicionamento e toda a nossa estratégia de comunicação, e a forma como nós nos apresentamos é toda ela conducente àquilo que é uma prática de turismo sustentável, portanto a gestão de turismo sustentável na ótica da procura e da oferta, ainda*

assim, e nós não podemos, e até ao abrigo da própria lei do património, nós não podemos impedir que outros que não tenham essa consciência deixem de visitar as aldeias porque isso não pode ser feito. (...) nós temos aqui algumas aldeias, diria que 4/5 aldeias, que já tem aqui uma carga, no nosso entendimento, até excessiva daquilo que é o excursionismo. (...) infelizmente temos aqueles que vão à procura de também dizer: eu estive naquele lugar porque hoje é moda. E aí sim, temos algumas queixas, em algumas aldeias, da inconformidade da prática perante a dimensão da sustentabilidade. (...) as pessoas acham que estão a entrar num espaço em que tudo é delas, dá a sensação que é um parque temático que estão a experienciar, e então rogam-se ao direito de muitas das vezes, até de abrir a porta das pessoas, ou levar uma flor do quintal das pessoas, ou uma pedra para recordação. (...) isto não é compatível com o que se pretende para este destino e nós temos estado a lutar fortemente para afastar esse público, não podemos vedar o acesso ao património, mas naturalmente estamos aqui a arranjar formas, desde a capacidade de carga, desde inclusive até à fixação de preço, porque naturalmente o preço é o melhor segmento que nós podemos ter porque ajuda muito quem de facto vai com vontade e não se importa de pagar alguma coisa para desfrutar, e outros que vão porque é moda, e acham que ali não há nada que os motive, mas é moda. Portanto, o facto de haver ali o pagamento talvez bloqueie a intenção de quererem visitar. **(E1)**

Isso foi mais antes do covid, mas também porque foi um fenómeno, houve um conjunto de fatores que promoveu este correr ao Piódão, além da eleição das 7 maravilhas, mas foi o problema dos incêndios, que levou a que existissem campanhas para criar melhor condições e recuperar aqueles territórios e isso fez correr muita gente ao território. (...) porque também o turista é cada vez mais responsável. (...) o turista das aldeias históricas vai querer também corrigir essas práticas, nós temos de ter alguns instrumentos, para no pós-covid, na nova normalidade podemos interagir com as comunidade e operadores turísticos, porque eles também têm alguma responsabilidade nesta situação. Porque as próprias agências de viagens, porque algumas das viagens já eram organizadas, tem de haver concertação e articulação entre estes agentes no sentido de procurar dar aos seus clientes a melhor experiência possível. Se nós tivermos agências de viagens conscientes, elas próprias vão querer comunicar entre elas de modo a gerir os destinos (...) **(E2)**

Quadro 6 - Síntese dos Resultados das Entrevistas

Temas	Conclusões	Entrevistados
Motivações dos turistas das AHP	Património Cultural e Histórico, Turismo Ativo e de Natureza	<b>E1/E2</b>
	Turismo de bem-estar Gastronomia e Vinho	<b>E1</b>
	Procura por produtos locais, autenticidade, identidade e diferentes experiências.	<b>E1/E2</b>

Temas	Conclusões	Entrevistados
	Interação com a comunidade local.	
Comportamento dos turistas das AHP	Os turistas assumem comportamentos heterogêneos, pois uns são mais responsáveis e valorizam a experiência em detrimento do custo, e outros visitam porque procuram mostrar que estiveram naquele lugar e não respeitam a comunidade local.	<b>E1</b>
Caraterísticas da rAHP	Projeto pioneiro em Portugal, desenvolvido em áreas fronteiriças e de baixa densidade populacional. Caraterizado pela singularidade de cada Aldeia Histórica. Enquadramento da componente socioeconómica no património e na cultura. Abordagens multissetorial e pluridimensional, e desenvolvimento com base numa política integrada, que assenta na intervenção física e requalificação das infraestruturas básicas.	<b>E1</b>
	Valorização, preservação e qualificação de um legado português, que retrata a formação do país nas diferentes épocas.	<b>E2</b>
Estratégia da rAHP	Criação de um caminho de consolidação, por força de estratégias de diferenciação, focado na dimensão da sustentabilidade. Direção para um crescimento inclusivo verde e inteligente, com o propósito de melhorar a qualidade de vida dos residentes e promover a captação de jovens para estes territórios. Estratégia orientada para a sustentabilidade e inovação, desde 2016 e estende-se até 2021. Na operacionalização das estratégias resultam medidas avulsas que não priorizam a satisfação das necessidades básicas da comunidade residente.	<b>E1</b>
	Preocupação transversal em acrescentar boas práticas de sustentabilidade à ação nos destinos. Estratégias de combate à desertificação e fixação de população para criar condições que garantam o acréscimo de permanência do turista.	<b>E1/E2</b>
Posicionamento internacional	Criação da maior rota do país ao nível do <i>walking &amp; cycling</i> , certificada com o <i>leading quality trails best of europe</i> , um selo que está muito alinhado com as premissas da sustentabilidade. Aumento de experiências ligadas ao <i>walking</i> ou <i>cycling</i> . Aproximação aos mercados brasileiro, americano e norte europeu.	<b>E1</b>
Sustentabilidade no destino	Desenvolvimento de práticas orientadas para a sustentabilidade, ao nível do acolhimento e atendimento, e sensibilização do cliente e da comunidade local. Capacidade de resiliência do destino perante as adversidades A DMO afirma que apesar das preocupações em promover o desenvolvimento sustentável, se verifica que em 4/5 aldeias a capacidade de carga é excedida, gerando inconformidade da prática perante a dimensão da sustentabilidade.	<b>E1</b>
	Existe uma preocupação transversal em acrescentar boas práticas de sustentabilidade à ação dentro dos territórios. As práticas do quotidiano são sustentáveis, não existindo <i>overtourism</i> . Necessidade de existir articulação entre os diversos agentes económicos, como agentes de viagens e operadores turísticos.	<b>E2</b>

Temas	Conclusões	Entrevistados
Educação ambiental	Sensibilização dos agentes, para que mudem os seus comportamentos. Concretização de projetos de formação-ação para várias entidades privadas, direcionando o negócio para a prática da sustentabilidade. Plano de capacitação dirigido a técnicos de câmaras municipais e comunidade residente. Resistência à mudança por parte dos agentes económicos e comunidade residente.	<b>E1</b>
	Desenvolvimento de um Plano Regional de Desenvolvimento Turístico pela Turismo do Centro, em que a educação integra a estratégia do projeto, e é um dos eixos fundamentais para a sua concretização. Criação do projeto AcessTUR, o qual promove a sensibilização e capacitação de todos os agentes do território de forma transversal. Prevê o envolvimento de todos os <i>stakeholders</i> , principalmente orientado para o ensino e formação.	<b>E2</b>
Envolvimento da comunidade residente	Comunidade passa a ser um elemento ativo no processo de animação, onde se valoriza o seu saber na programação que é desenvolvida.	<b>E1/E2</b>
	Tentativa de aumentar o sentido de pertença, de orgulho, através da valorização dos seus saberes. Dificuldade em integrar plenamente a comunidade residente no processo de mudança. Conflito de interesses entre a comunidade residente e a governação que tutela o património regional central e local.	<b>E1</b>

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.2 Inquérito por Questionário

Segundo Gil (2008), o inquérito por questionário consiste numa “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, entre outros”. O autor nomeia ainda diversas vantagens inerentes a este método estatístico, das quais podemos destacar, a capacidade em alcançar um número elevado de pessoas, garantia de anonimato das pessoas, imparcialidade, e flexibilidade no que respeita à altura do preenchimento. Antes de aplicar o inquérito por questionário à nossa amostra, optámos por fazer um pré-teste, por forma a verificar se havia falhas na redação do questionário ou questões que não fossem adequadas à nossa amostra, e que pudessem colocar em causa o seu preenchimento. Tal como afirma Gil (2008), este deve

ser inicialmente aplicado a cerca de 10/20 pessoas, que façam parte da população do nosso estudo.

O questionário foi dirigido a turistas/visitantes que tenham visitado as rAHP, conforme Apêndice A a C, e disponibilizado online através do *Google Forms*. Os questionários foram aplicados em português e traduzidos para inglês e francês. Ambos os questionários estão constituídos em três partes como podemos verificar no quadro 7.

Quadro 7 - Estrutura do questionário

Parte I	Perfil individual do turista
Parte II	Caraterísticas da viagem
Parte III	Turismo Consciente

Fonte: Elaboração Própria

Existem vários tipos de questões que podem ser utilizadas num questionário, contudo preferimos colocar apenas questões fechadas, para facilitar o seu preenchimento, evitando a possível desistência dos inquiridos. Esta consiste também numa vantagem para o posterior tratamento de dados. No que diz respeito às questões fechadas foram utilizadas duas categorias no questionário: questões de resposta única e questões de escala Likert. As questões de resposta única dizem respeito àquelas em que das opções apresentadas, o inquirido seleciona apenas uma opção, com exceção de casos pontuais de múltiplas opções. As questões com escala Likert são aquelas nas quais o inquirido seleciona a opção que pensa ser mais adequada referente a uma escala de valores graduais, neste caso uma escala de cinco pontos. No Quadro 8 são apresentadas as escalas utilizadas, em que na categoria Satisfação surge ainda a opção “não sei/não se aplica”, para quem não manifeste opinião sobre determinado aspeto de cada vertente, por não ter usufruído do mesmo durante a visita ao destino.

Quadro 8 - Categorias de Escalas de Likert utilizadas no questionário

1	2	3	4	5
Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Extremamente importante
Fortemente satisfeito	Insatisfeito	Não consigo decidir	Satisfeito	Fortemente satisfeito

Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo plenamente
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre

Fonte: Elaboração própria

Na folha de rosto do questionário foi feita uma breve descrição do estudo e na mesma o inquirido era informado sobre o seu anonimato. Na primeira parte do questionário foram colocadas questões relacionadas com o perfil individual dos inquiridos. Foram incluídas seis questões: Género (1), Idade (2), Estado Civil (3), Habilitações (4), País de Origem (5) e Rendimento mensal líquido (individual) (6). Ao longo do questionário foi evitada a alternativa de resposta “Não sei/Não se aplica”, devido à probabilidade de obtenção de respostas evasivas, quando o que se deseja realmente é obter informações claras.

Na segunda parte, foram colocadas 8 questões relativas às características da viagem, das quais cinco são de resposta única: (7) Quantas vezes visitou as Aldeias Históricas, (8) Qual foi a última aldeia que visitou, (9) Altura do Ano, (10) Organização da viagem, (11) Estada Média, e as restantes de resposta *likert*, em que se solicita aos inquiridos que classifiquem as motivações que os levam a fazer férias nas Aldeias Históricas, identifiquem as principais razões que os levam a visitar as Aldeias Históricas, e as atividades que realizariam ou realizaram durante a sua visita às mesmas.

A terceira e última parte, é exclusivamente constituída por questões de *likert*, onde se pretende avaliar a perceção dos inquiridos acerca do conceito de Turismo Consciente, as práticas aplicadas no destino nas vertentes atitude, comportamento e conhecimento, avaliar a importância de determinados comportamentos no destino e, por fim, as duas últimas questões direcionadas para o grau de satisfação, quer de uma forma mais específica, quer de um modo geral.

Nas tabelas seguintes são indicadas as fontes utilizadas para construção das questões:

Tabela 4 - Perfil Individual

Parte I – Perfil Individual	
Q1-Q6	
Q.1. Género	Ramchurjee, (2015); (Molera & Pilar Albaladejo, 2007); (Alén et al., 2017)
Q.2. Idade	
Q.3. Estado Civil	
Q.4. Habilitações Literárias	

Q.5. País de origem	
Q.6. Rendimento mensal líquido (individual)	Lam (2006)

Fonte: Elaboração Própria

Além dos fatores demográficos e socioeconômicos, Cai e Li (2009) reúnem também para determinar o perfil dos turistas rurais, as suas motivações, expectativas e comportamentos. Ao longo da investigação, foram encontrados outros estudos que relacionam os comportamentos dos turistas a determinados fatores, como é o caso de Dietz et al. (1998), que admitem que o género está relacionado ao comportamento do consumidor, e que é mais provável as mulheres praticarem comportamentos ambientais. Afirmam ainda que a idade é um dos fatores que mais pode influenciar o comportamento ambiental. Lam, (2006), considera o rendimento como um importante fator demográfico que pode explicar o comportamento pró-ambiental. Também Ramchurjee, (2015) identifica vários fatores que condicionam esse comportamento, tais como idade, nacionalidade, experiência de viagem de um indivíduo, bem como seus valores, atitudes e conhecimentos. O autor ressalva a importância de perceber se os turistas que no seu quotidiano adotam comportamentos sustentáveis, os transportam para as suas férias.

Tabela 5 - Características da viagem

<b>Parte II – Características da viagem</b>	
Q7 – Q10	
Q.7. Quantas vezes visitou as Aldeias Históricas?	(Molera & Pilar Albaladejo, 2007)
Q.8. Qual foi a última aldeia que visitou?	Elaboração Própria
Q.9. Altura do Ano	(Koenig-Lewis & Bischoff, 2005); (Martín Martín et al., 2018; M. Ribeiro & Marques, 2002).
Q.10. Organização da viagem	Coordenadora das Aldeias Históricas, Alén et al. (2017)
Q.11. Estada Média (noites)	Coordenadora das Aldeias Históricas, Alén et al. (2017)

Fonte: Elaboração Própria

Na questão 12, foram selecionadas como principais motivações para fazer férias nas Aldeias Históricas o (12.1) Património Cultural e Histórico, (12.2) Eventos Culturais, (12.3) Natureza e Aventura, (12.6) Gastronomia e Vinhos, (12.7) Termalismo/Spas, (12.8) Visita a familiares e/ou amigos, (12.4) Ruralidade, e (12.5) Fuga ao quotidiano. No que diz respeito às cinco primeiras opções, a sua escolha relaciona-se com a existência no destino dos respetivos produtos turísticos, conforme podemos consultar no site oficial das Aldeias Históricas de Portugal, e após a entrevista realizada à coordenadora das AHP. Ruralidade e fuga ao quotidiano foram acrescentados ao questionário, devido ao tema da investigação, mas também porque são motivações que estão associadas ao Turismo Rural, em que consistem as Aldeias Históricas. Já D.-B. Park e Yoon, (2009), num dos seus estudos sobre os turistas rurais na Coreia, admite que entre outros, os principais fatores motivacionais são a fuga ao quotidiano e isolamento. Relativamente à visita a familiares e/ou amigos, baseámo-nos no estudo de Molera e Pilar Albaladejo (2007) que refere que um dos principais motivos para visitar destinos rurais é visitar amigos e familiares.

Na questão 13, foram mencionadas como principais razões que levaram a visitar as Aldeias Históricas: (13.1) Contemplar a natureza, (13.2) Experiência pessoal, (13.3) Adrenalina e entusiasmo, (13.4) Interação com a comunidade e cultural local, (13.5) Sentido de responsabilidade e realização pessoal, (13.6) Espiritualidade e Tranquilidade, (13.7) Tradições, (13.8) Lazer, (13.9) Fuga aos destinos massificados. Todas as opções poderão estar relacionadas entre si, dadas as especificidades dos destinos rurais em

abarcarem um conjunto de aspetos que permitem a sua conjugação, desde a sua dimensão espiritual por se associar à tranquilidade, fuga aos destinos massificados e contacto com a natureza e sua contemplação (Sharpley, 1996; Zhou, 2014). Dependendo do propósito da viagem, também é possível falar de adrenalina e entusiasmo, tendo em conta que cada vez mais existem desporto e atividades baseadas na natureza e que se desenvolvem nestes destinos (Brymer et al., 2009; Ribeiro & Vareiro, 2007). Foram incluídas as tradições tendo em conta que são a essência de um destino rural e se pretendem valorizadas com esta rede de aldeias, cada uma com as suas particularidades, oferecendo a possibilidade aos seus visitantes de participarem em algumas atividades que as enaltecem, como se pode verificar no site oficial das Aldeias Históricas.

A questão 13 é referente ao tipo de atividades desenvolvidas nas Aldeias Históricas de Portugal, pelo que a presente investigação recorreu à pesquisa de informação junto dos sites oficiais das mesmas, para que nesta questão pudéssemos ver reunidas as diversas opções existentes. Foi ainda considerada o tipo de atividades que, por norma, decorrem do ambiente rural OECD, 1994. Considerou-se importante acrescentar as questões (14.8) Envolvimento com a comunidade local e (14.9) Aprender a fazer artesanato, na medida em que pretendemos perceber se os visitantes consideraram estas ações como atividades inerentes ao turismo rural, pela sua importância e forte ligação à sustentabilidade e consciencialização no turismo. São atividades que preservam a cultura e tradições e promovem o envolvimento da população local. Dessa forma verificamos que o turista deixa de ser um “mero observador”, mas sim alguém que se integra na comunidade (Sectur, 2017). Por fim, ainda nesta questão, referimos na (14.11) Atividades de conservação dos recursos naturais, na medida em que começam já a surgir alguns operadores no destino que oferecem como produto o Turismo Voluntariado. A par das características sociodemográficas, as características da viagem são fundamentais para determinar o perfil dos turistas Alén et al., (2017), permitindo inclusive perceber que poderão existir certos fatores inerentes às primeiras e que vão condicionar as segundas, tais como o salário mensal.

A terceira parte, relativa ao Turismo Consciente divide-se em cinco questões, as três primeiras direcionadas para o conceito, e as últimas duas para a avaliação da

satisfação, específica e geral do destino. A questão (15) O que entende por Turismo Consciente, tem dois objetivos, o primeiro é familiarizar o inquirido com o conceito e o segundo é perceber a sua percepção acerca do mesmo. Optámos por dividir a questão (16) em três secções, são elas (16.1) atitude em relação a aquisição de serviços/produtos, (16.2) Comportamento, (16.3) Consciência. A aplicação de práticas conscientes no destino, vai permitir perceber se os turistas transportam os seus comportamentos sustentáveis para os destinos, quer estes sejam vividos no quotidiano ou não, avaliar a sua posição relativamente à aquisição de determinado produto, e dessa forma avaliamo-la como coincidente ou intencional (Juvan e Dolnicar, 2016). Como base no estudo de Ramchurjee, (2015), concluiu-se que grande parte dos inquiridos não tinha noção dos impactos negativos do turismo e, dessa forma, procurámos investigar esse acontecimento em paralelo com os requisitos ambientais que os turistas procuram nos destinos, complementando assim as questões relacionadas com o comportamento e atitude. Assim, podemos considerar a importância da educação ambiental, que oferece a possibilidade aos turistas de tomarem consciência das suas atitudes (Wearing et al., 2002).

Tabela 6 - Aplicação de práticas conscientes

<b>Parte III – Turismo Consciente</b>	
Q.16. Aplicação de práticas conscientes	
<u>16.1 Atitude em relação a aquisição de serviços/produtos</u>	
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	(Dolnicar, 2010) ; (Han et al., 2010)
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	(Garay e Font, 2012); (Susanne Becken e G. Simmons, 2002)
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	(Booking.com, 2019); (Manaktola & Jauhari, 2007)
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	(Juvan e Dolnicar, 2016);
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência	(Manaktola e Jauhari, 2007)
<u>16.2 Comportamento</u>	
16.2.1 Apesar dos problemas ambientais, não altero os meus comportamentos quando vou de férias	(Susan Becken, 2004); (Ramchurjee, 2015)
16.2.2. Costumo adotar comportamentos “verdes” no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	(Wearing et al., 2002) (R. Fairweather and Crystal Maslin & G. Simmons, 2005)
16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos	(Han et al., 2011)

<u>16.3 Consciência</u>	
16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	(Ramchurjee, 2015)
16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	(Juvan & Dolnicar, 2017)
16.3.3. Procuo garantias de elevados padrões de qualidade ambiental nos destinos	(Juvan & Dolnicar, 2017)

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7 - Avaliação de comportamentos no destino

<b>Parte III – Turismo Consciente</b>	
Q.17. Avalie a importância dos seguintes comportamentos no destino	
17.1 Aquisição de produtos locais	(Garay e Font, 2012); (Susanne Becken e G. Simmons, 2002); (Nugraheni et al., 2019)
17.2 Refeições na restauração local	Elaboração Própria
17.3 Deslocações de bicicleta	(Ramchurjee, 2015)
17.4 Colocação do lixo nos recipientes adequados	(Juvan & Dolnicar, 2017)
17.5 Relacionamento com a comunidade local	(Garay e Font, 2012); (Susanne Becken e G. Simmons, 2002) (Nugraheni et al., 2019)
17.6 Respeito pelos hábitos e cultura locais	(Grenier et al., 1993) (Nugraheni et al., 2019)

Fonte: Elaboração Própria

As questões referentes à tabela que se segue, dizem respeito à fase do durante a viagem, onde são avaliadas a vertente física e a vertente do atendimento.

Tabela 8 - Turismo Consciente. Fase durante a viagem

<b>Parte III – Turismo Consciente</b>	
Q. 18. Grau de satisfação relativamente aos seguintes aspetos:	
18.1 Vertente física	
18.1.1. Acessibilidades	Biosphere, 2019 <sup>71</sup>
18.1.2. Sinalética	Publituris, 2020 <sup>72</sup>
18.1.3. Restauração	Blog das Aldeias Históricas de Portugal, 2020 <sup>73</sup>
18.1.4. Alojamento	Site oficial das Aldeias Históricas de Portugal, 2020 <sup>74</sup>
18.1.5. Inovação (informação em braille e <i>Qrcode</i> )	Biosphere, 2019 <sup>75</sup>
18.1.6. Conservação do património cultural e natural	Site oficial das Aldeias Históricas de Portugal, 2020 <sup>76</sup>
18.2. Vertente do atendimento	
18.2.1. Acolhimento	Elaboração Própria
18.2.2. Transmissão de valores sustentáveis	
18.2.3. Adaptação às novas tecnologias	

<sup>71</sup> Fonte: Biosphere Portugal <https://www.biospheretourism.com/en/blog/aldeias-historicas-de-portugal-more-accessible-and-inclusive/182>. Acedido a 02/04/2020

<sup>72</sup> Fonte: Publituris <https://www.publituris.pt/2020/01/20/aldeias-historicas-promovem-oferta-de-turismo-sustentavel-na-fitur/>. Acedido a 02/04/2020

<sup>73</sup> Fonte: Blog Aldeias Históricas de Portugal <http://www.aldeiahistoricasdeportugalblog.pt/2020/02/10/descobrir-as-aldeias-historicas-de-portugal-a-pe/>. Acedido a 20/05/2020

<sup>74</sup> Fonte: Aldeias Históricas de Portugal <https://aldeiahistoricasdeportugal.com/en/oferta-turistica/onde-dormir/>. Acedido 21/05/2020

<sup>75</sup> Fonte: Biosphere Portugal <https://www.biospheretourism.com/en/blog/aldeias-historicas-de-portugal-more-accessible-and-inclusive/182>. Acedido a 02/04/2020

<sup>76</sup> Fonte: Blog das Aldeias Históricas <https://aldeiahistoricasdeportugal.com/en/oferta-turistica/o-que-fazer/>. Acedido a 20/05/2020

18.2.4. Estratégias sustentáveis e certificação	Publituris (2020) <sup>77</sup> ; European Ramblers Association (2020) <sup>78</sup>
18.2.5. Disponibilidade de produtos Ecológicos	(Loureiro e González, 2008)

Fonte: Elaboração Própria

Tal como afirmam Ryglová et al. (2017), a satisfação relativa a determinados fatores decorrentes da experiência turística, é crucial para perceber a qualidade dos destinos rurais, na perspetiva do seu desenvolvimento turístico. Aditem que a idade é um determinante na avaliação desses mesmos fatores e consideram que são seis as dimensões que representam a qualidade do destino rural: serviços, imagem, transportes, bem-estar, informação/ comunicação e atrações. Desta forma, a tabela seguinte, vai permitir relacionar as variáveis da questão anterior, referentes à avaliação da experiência que o turista teve no destino, com a satisfação quanto ao destino, determinando dessa forma a sua intenção de regressar e recomendar. Para Kozak e Rimmington, (2000), a satisfação global ou insatisfação é o resultado da avaliação de vários aspetos positivos e/ou experiências negativas. Permite-nos ainda compreender o desempenho de um destino, um aspeto relevante devido à sua influência na fidelização e consequente competitividade do destino (Devesa et al., 2010; Yoon & Uysal, 2005).

Tabela 9 - Satisfação relativamente ao destino

<b>Parte III – Turismo Consciente</b>	
Q. 19. Satisfação Global das Aldeias Históricas de Portugal	
19.1 Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino	(Loureiro & González, 2008)
19.2 O destino excedeu as minhas expectativas	Prayag, (2008)
19.3 Recomendarei as Aldeias Históricas aos meus amigos e familiares	Loureiro, (2014),
19.4 Pretendo visitar o destino nos próximos 3 anos	Loureiro & González, (2008); Prayag, (2008)

Fonte: Elaboração Própria

### 5.3. - Objetivos da investigação

Depois de incluída a revisão de literatura, da realização das entrevistas e aplicação dos inquéritos, e de se apresentar uma descrição e caracterização da região abrangida pela rAHP, foram definidos os objetivos do estudo. Foram definidos, para este

<sup>77</sup> Fonte: Publituris <https://www.publituris.pt/2020/01/20/aldeias-historicas-promovem-oferta-de-turismo-sustentavel-na-fitur/>. Acedido a 02/04/2020

<sup>78</sup> Fonte: European Ramblers Association <https://www.era-ewv-ferp.org/2019/10/26/grande-rota-des-aldeias-historicas/>. Acedido a 19/05/20

estudo, dois objetivos gerais que foram divididos em objetivos específicos e, a estes, foram associadas 6 hipóteses de investigação, sendo posteriormente verificada a sua validação.

Como objetivos gerais deste estudo, pretende-se (i) Averiguar a existência de comportamentos conscientes no destino e, adicionalmente (ii) Compreender a perspetiva da experiência turística na região abrangida pelas Aldeias Históricas. Como objetivos específicos para esta investigação:

- Interpretar os fatores que influenciam o perfil ambientalmente consciente;
- Investigar de que forma a relação entre o turista e o meio envolvente melhora a experiência no destino e incentiva à prática de comportamentos conscientes.

**Objetivo 1:** Interpretar os fatores que influenciam o perfil ambientalmente consciente:

**-H1:** As características sociodemográficas influenciam a aplicação de práticas conscientes e a perceção acerca do conceito de turismo consciente (Relaciona a Parte I com a Q16 e Q15)

**-H2:** As razões que levam a visitar as Aldeias Históricas influenciam a atitude em relação a aquisição de serviços/produtos (Relaciona a Q13 com a Q16.1)

**-H3:** Existe relação entre as motivações da viagem e o nível de importância atribuído aos comportamentos conscientes no destino (Relacionar a Q12 com a Q17)

A tabela 10, apresenta alguns estudos já realizados no âmbito dos comportamentos conscientes, que relacionam o género, a idade, crenças e as características de viagem.

Tabela 10 - Fatores que influenciam o comportamento turístico consciente

Autores	Principais conclusões do estudo
Barber, 2012; Dolnicar, 2010; Panzone et al., 2016	O “perfil” de turista ambientalmente consciente pode ser atribuído de acordo com as características demográficas e/ou atitudes/crenças ambientais.
Ramchurjee (2015)	Fatores como idade, nacionalidade, experiência de viagem, valores, atitudes e conhecimentos, influenciam comportamentos conscientes.

Autores	Principais conclusões do estudo
Cooper et al., 2012; Darnton et al., 2011	Relacionam “estilos de vida sustentáveis” e “práticas sociais” a um maior envolvimento ou compreensão em práticas pró-ambientais.
Budeanu, 2007; Manaktola & Jauhari, 2007	Mesmo que os turistas tenham conhecimento dos problemas sociais e ambientais, muitos resistem a mudar os seus comportamentos, o que se deve parcialmente aos custos associados.
Stern, (2000)	As normas pessoais afetam diretamente o comportamento ambientalmente sustentável, e desenvolvem-se se as pessoas tiverem consciência dos problemas ambientais (consciencialização) e acreditarem serem responsáveis por aliviar tais problemas (responsabilidade).
Juvan & Dolnicar, (2016)	Os autores dividem o comportamento sustentável em coincidente ou intencional, em que o primeiro ocorre por outros motivos como, por exemplo, o custo, e o intencional é realizado com o objetivo de minimizar os impactos ambientais negativos (não deitar lixo ao chão).

Fonte: Elaboração própria

**Objetivo 2:** Investigar de que forma a relação entre o turista e o meio envolvente melhora a experiência no destino e incentiva à prática de comportamentos conscientes

**-H4:** O nível de importância atribuída às principais razões que levam a visitar as AHP vai determinar a satisfação global do destino (Relacionar a Q13 com a Q19)

**-H5:** A avaliação da importância de determinados comportamentos no destino relaciona-se com as atividades realizadas no destino (Relacionar a Q 17 com a Q14);

**-H6:** Existe uma relação entre a atitude consciente do turista e o grau de satisfação no destino (Relacionar a Q16 com a Q18 e Q19).

Motivação e satisfação são dois conceitos amplamente estudados na literatura do turismo, e para Devesa et al. (2010) a relevância desses elementos é derivada do seu impacto no comportamento do turista. Compreender as variáveis que moderam e determinam a satisfação no turismo é extremamente importante num contexto altamente competitivo com turistas informados e cada vez mais exigentes. Os autores estudaram as diversas motivações dos turistas em Espanha, tais como busca de tranquilidade, descanso e contacto com a natureza, e ainda de carácter cultural ou gastronómico, e verificaram que os indivíduos fazem diferentes avaliações de certos fatores, atividades e atributos de destino, dependendo da relação que eles têm com o

que motivou ou determinou a viagem. Esse facto permite identificar a existência de uma relação entre tipologias de visitantes classificadas de acordo com seus motivos, e avaliar elementos que compõem as oportunidades turísticas do destino e a experiência do visitante. Por exemplo, aqueles em que a principal motivação era cultural, apresentaram altos níveis de satisfação relativamente ao horário de funcionamento de monumentos e museus, visitas guiadas e a conservação do património monumental. Por outro lado, também constataram a existência de certos elementos que afetam fortemente a satisfação global e funcionam independentemente dos motivos que conduziram à viagem, aspetos como hospitalidade, qualidade da gastronomia, e disponibilidade de serviços e informações. Também He e Wang (2020), ao analisarem o turismo rural numa província chinesa de Jiangxi, identificaram que a boa satisfação do turista é um fator importante para que este avalie as principais atrações. Consideraram haver uma lacuna no desenvolvimento do turismo rural nesta região, o que compromete a experiência individual do turista, característica do turismo rural. Para Meyer e Schwager (2007), uma experiência ocorre não apenas quando os consumidores fazem contacto diretamente (durante a compra, hospedando-se num alojamento ou em outro local), mas também indiretamente (na forma de recomendações ou *word-of-mouth*, publicidade, entre outros) com uma organização.

Como verificado anteriormente, é muito importante incorporar comportamentos conscientes no nosso dia-a-dia, mas também durante as férias, contudo nem sempre isso acontece. Como afirmam Dolnicar e Grun (2008), o envolvimento em comportamentos pró-ambientais diminui quando estamos de férias. São alguns os autores que consideram que as atividades praticadas ao ar livre podem consistir em possíveis soluções mais saudáveis, para enfrentar a atual “crise de saúde ambiental” e, dessa forma, acabam por contribuir para uma melhor compreensão da natureza, conduzir a práticas mais sustentáveis e, claro, enriquecer a experiência turística (Bowker & English, 2002; Brymer et al., 2009; Buckley, 2012; Johansson et al., 2011). Atualmente, o consumidor turístico também procura um atendimento mais personalizado, e experiências ligadas à autenticidade das tradições e costumes do destino, bem como atividades de lazer relacionadas com práticas saudáveis e de maior contacto com a natureza, estas tendências levaram a que os destinos se adaptassem, surgindo novas modalidades turísticas, como o cicloturismo e as caminhadas (Moral-

Moral et al., 2018). Para os autores, estas são iniciativas importantes, na medida em que consciencializam o indivíduo acerca do ambiente que o rodeia, tendendo dessa forma a preservá-lo, e a contribuir para a sua proteção.

Um outro aspeto que poderá conduzir à melhoria da experiência turística e, conseqüentemente, incitar à prática de comportamentos conscientes e responsáveis (reciclagem/reutilização, poupança de energia, entre outros) é a promoção de iniciativas para o desenvolvimento sustentável, quer através da distribuição de produtos ecológicos, ou implementação de medidas internas em algumas empresas (Richards e Font, 2019). A gestão e adoção de estratégias e iniciativas de turismo sustentável constitui uma das prioridades para o desenvolvimento económico e social dos destinos, tornando-se num elemento chave para a sensibilização dos turistas e consciencialização acerca dos impactes da atividade (Orlando, 2003). O ambiente físico também aumenta o nível de consciência de um indivíduo, e esse nível de consciência pode conduzir a uma experiência significativa (Fredrickson & Anderson, 1999).

Vázquez Rozas et al. (2020), acrescentam a importância do Turismo Consciente na melhoria da experiência turística, pela sua capacidade em contribuir para o crescimento e enriquecimento pessoal dos indivíduos, afirmando que a aplicação prática deste comportamento é responsável por desencadear uma espécie de “índice de viver bem”. Os autores reforçam ainda que, dado que este conceito assenta em princípios como igualdade e participação ativa de todos os indivíduos, onde prevalece o envolvimento com as comunidades locais e conseqüente acolhimento por parte destas, e existe uma envolvimento e respeito pelo património cultural e natural, há uma sobrevalorização dos aspetos espirituais em detrimento dos materiais, contribuindo para o benefício de todos os *stakeholders*.

### **5.3 - Processo de Amostragem**

Depois de definidos os objetivos gerais e específicos, e as suas hipóteses, foi selecionada a amostra da população. É através da amostra que são retiradas as conclusões para toda a população, pelo que esta deve ser representativa da mesma (Mahaluça, 2016).

De acordo com o universo da população – participantes com idade superior a 17 anos que tenham visitado alguma das Aldeias Históricas de Portugal – optou-se por

utilizar a técnica de amostragem não probabilística e o método de amostragem por conveniência. Os dados foram recolhidos online e presencialmente aquando a deslocação às Aldeias Históricas de Piódão e Linhares da Beira, durante os meses de julho e agosto.

Não se conseguiu contabilizar o número exato do universo da população que se deslocou a cada uma das Aldeias Históricas nos meses de julho e agosto de 2019, visto que não foi possível obter respostas de todas as entidades responsáveis pela contabilização do número de turistas/visitantes.

Neste seguimento, foram aplicados 453 questionários a turistas/visitantes nacionais e internacionais que tenham visitado alguma das Aldeias Históricas de Portugal.

Tabela 11 - Ficha Técnica da Amostra

<b>Caraterísticas</b>	Pesquisa
<b>Universo em estudo</b>	Turistas/visitantes das Aldeias Históricas de Portugal
<b>Cobertura geográfica</b>	Almeida, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão e Sortelha, Belmonte e Trancoso.
<b>Cobertura temática</b>	<i>Turismo Consciente</i> , Turismo Sustentável, Turismo Rural, Destino Turístico
<b>Dimensão da Amostra</b>	453 turistas/visitantes
<b>Erro da Amostra</b>	Erro (B) = 4,6%
<b>Nível de confiança</b>	95 % com valor Z de 1,96
<b>Tipo de Amostra</b>	Amostragem por conveniência
<b>Tipo de estudo</b>	Quantitativo
<b>Método de recolha de dados</b>	Inquérito por Questionário, amostragem dirigida ou não probabilística
<b>Método de tratamento de dados</b>	SPSS versão 25
<b>Datas de recolha de dados</b>	julho e agosto de 2020

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO SEIS – TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

### 6.1 – Análise Descritiva

A amostra das Aldeias Históricas de Portugal é constituída por 453 participantes. Visto aplicar-se a uma população tendencialmente infinita, tendo em conta que não conseguimos apurar a População exata de turistas que frequentaram as Aldeias Históricas, para estimar a proporção  $p$  da população, com determinado atributo, com um erro máximo  $B: p - B \leq \mu \leq p + B$  e um nível de confiança de 95%:  $Z = 1,96$ . A dimensão da amostra com  $N$  desconhecido, é calculada através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}}$$

Utilizando um nível de confiança de 95%, para uma população tendencialmente infinita e uma amostra de  $n = 453$ , obtém-se:

$$\text{Erro (B)} = 4,6\%.$$

#### 6.1.1 Parte I – Perfil Individual

De seguida, será apresentada a análise da parte I do questionário, que diz respeito ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, e é possível verificar a frequência e respetiva percentagem do valor total da amostra. Para tal, foram construídas tabelas de frequências.

Tabela 12 - Tabela de frequências: Características Sociodemográficas da amostra

<b>Género</b>		
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	360	79,5%
Masculino	93	20,5%
Total	453	100%
<b>Idade</b>		
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
17-25	96	21,2%
26-35	100	22,1%
36-45	114	25,2%
46-55	96	21,2%
56-65	44	9,7%
+65	3	0,7%
Total	453	100%
<b>Estado Civil</b>		
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>

Casado(a)	171	37,7%
Solteiro(a)	229	50,6%
União de facto	17	3,8%
Viúvo(a)	4	0,9%
Divorciado(a)	32	7,1%
Total	453	100%
<b>Habilitações</b>		
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ensino Básico	11	2,4%
Ensino Secundário	118	26,0%
Licenciatura	223	49,2%
Pós-licenciatura	101	22,3%
Outro	453	100%
<b>Rendimento Mensal Líquido</b>		
	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Até 600€	79	17,4%
Entre 601€ e 1000€	182	40,2%
Entre 1001€ e 1500€	117	25,8%
Entre 1501€ e 2000€	46	10,2%
Mais de 2001€	29	6,4%
Total	453	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A amostra é constituída por 453 participantes, com as seguintes características:

- 79,5% são do género feminino e os restantes do género masculino;
- 21% têm entre 17 e 25 anos, 22% têm entre 26 e 35 anos, 25% têm entre 36 e 45 anos, 21% têm entre 46 e 55 anos, 10% têm entre 56 e 65 anos, e menos que 1% tem mais de 65 anos;
- Cerca de 51% são solteiros, 38% são casados, 7% são divorciados, 4% encontram-se em união de facto e menos que 1% são viúvos.
- 49% têm licenciatura, 26% possuem o ensino secundário, 22% têm pós-licenciatura e 2% apenas o ensino básico.
- 40% têm rendimentos entre 601€ e 1000€, cerca de 26% têm rendimentos entre 1001€ e 1500€, 17% têm rendimentos até 600€, 10% possuem rendimentos entre os 1501€ e os 2000€ e 6% têm rendimentos superiores a 2001€.

Para o estudo da relação com a nacionalidade, devido ao facto de existirem alguns países com poucas observações, esta foi recodificada em seis categorias, de acordo com a tabela seguinte:



Tabela 13 - Tabela de frequências: Questão 5. País de origem

Países	Frequência	Porcentagem
Portugal	429	94,7%
França	5	1,1%
Outros (Europa)	7	1,5%
Países Africanos	7	1,5%
Brasil	3	0,7%
Canadá	2	0,4%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Com a recodificação da variável “País de origem” da tabela 24, foi possível concluir que o país de origem predominante é Portugal, seguido da França. Em “Outros (Europa)” agrupámos Suíça, Países Baixos, Moldávia e Espanha; em “Países Africanos” agrupámos Zimbábue, Moçambique e Angola; por fim, seguiram-se Brasil e Canadá com apenas 3 e 2 elementos (respetivamente).

### 6.1.2 Parte II – Características da viagem

Neste tópico será feita uma análise da parte II do questionário, referente às características da viagem, recorrendo a tabelas de frequências e percentagem do total da amostra.

Tabela 14 - Tabela de frequências: Questão 7. Quantas vezes visitou as Aldeias Históricas

	Frequência	Porcentagem
1 vez	130	28,7%
2 vezes	84	18,5%
3 ou mais vezes	239	52,8%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Quanto ao número de vezes que visitaram as Aldeias Históricas, 53% respondeu 3 ou mais vezes, 29% 1 vez, e 19% 2 vezes.

Tabela 15 - Tabela de frequências: Questão 8. Qual foi a última Aldeia que visitou

	Frequência	Porcentagem
Almeida	19	4,2%

Belmonte	52	11,5%
Castelo Novo	10	2,2%
Castelo Rodrigo	26	5,7%
Idanha-a-Velha	28	6,2%
Linhares da Beira	16	3,5%
Marialva	20	4,4%
Monsanto	53	11,7%
Píódão	163	36%
Sortelha	18	4%
Trancoso	48	10,6%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

No que respeita à última Aldeia Histórica visitada, verifica-se que 36% responderam Píódão, 12% assinalaram Monsanto e Belmonte, 11% indicaram Trancoso, 6% responderam Idanha-a-Velha seguida de Castelo Rodrigo. Cerca de 4% assinalaram Marialva, Almeida, Sortelha e Linhares da Beira. Apenas 2% indicaram Castelo Novo.

Tabela 16 – Tabela de Frequências: Questão 9. Altura do ano

	Frequência	Percentagem
Maio - setembro	299	66%
Outubro - abril	154	34%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Verificou-se que 66% dos inquiridos visitaram as Aldeias Históricas entre maio e setembro, e os restantes entre outubro e abril.

Tabela 17 - Tabela de Frequências: Questão 10. Organização de viagem

	Frequência	Percentagem
De forma independente	398	87,9%
De forma organizada	55	12,1%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para 88% dos inquiridos a viagem é organizada de forma independente e para os restantes de forma organizada.

Tabela 18 - Tabela de Frequências: Questão 11. Estada média

	Frequência	Porcentagem
Sem pernoita	232	51,2%
De 1 a 2 noites (inclusive)	163	36%
De 3 a 5 noites (inclusive)	51	11,3%
De 6 a 10 noites (inclusive)	5	1,1%
Mais de 10 noites	2	0,4%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Quanto à estada média, 51% responderam sem pernoita, 36% ficam entre 1 a 2 noites (inclusive), 11% ficam alojados entre 3 a 5 noites (inclusive), 1% indicou entre 6 a 10 noites (inclusive) e apenas 2 participantes assinalaram mais de 10 noites.

No que diz respeito às características da viagem, é possível aferir as seguintes conclusões:

- Mais de metade dos inquiridos (53%) já visitaram 3 ou mais vezes as Aldeias Históricas de Portugal;
- A última Aldeia Histórica mais visitada é o Piódão, com 36%, seguida de Monsanto com cerca de 12%, não tendo sido selecionada por nenhum dos inquiridos a Aldeia Histórica de Castelo Mendo;
- 66% dos inquiridos viaja entre maio e setembro, ou seja, na época alta;
- Para cerca de 88% dos inquiridos a viagem é organizada de forma independente;
- Cerca de metade dos inquiridos não pernoitam e 36% dormem entre 1 a 2 noites.

## 6.2 Análise da consistência interna das escalas utilizadas

O Alfa de Cronbach é indicado para avaliar a consistência interna das escalas utilizadas. Maioritariamente este é influenciado pela homogeneidade dos itens da escala, e pelo número de itens presentes. Assim, quanto maior a homogeneidade dos itens, maior é o coeficiente. Os valores de referência para a interpretação do coeficiente

indicam que a consistência é aceitável quando varia entre 0,60 e 0,80 e adequada quando superior a 0,80 (Moro et al., 2003).

Tabela 19 - Estatísticas de consistência interna: Dimensões em estudo

	Alfa de Cronbach	N de itens
12. Qual a importância das seguintes motivações para fazer férias nas Aldeias Históricas?	<b>0,819</b>	8
13. Principais razões que levariam ou levaram a visitar as Aldeias Históricas	<b>0,912</b>	9
14. Que tipo de atividades realizaria ou realizou durante a sua visita às Aldeias Históricas?	<b>0,804</b>	11
15. O que entende por Turismo Consciente?	<b>0,880</b>	6

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 para as quatro dimensões, pelo que é possível construir uma variável para medir cada dimensão de forma adequada.

Tabela 20- Estatísticas de consistência interna: Questão 16. Aplicação de práticas conscientes

	Alfa de Cronbach	N de Itens
16.1 Atitude em relação a aquisição de serviços/produtos	<b>0,763</b>	5
16.2 Comportamento	<b>0,379</b>	3
16.3 Conhecimento	<b>0,779</b>	3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é próximo ao valor de 0,80, nas dimensões relativas às questões 16.1 e 16.3. Não é possível considerar uma dimensão com a questão 16.2 considerando o baixo valor obtido. No entanto, considerando a globalidade da questão 16 obteve-se um valor próximo de 0,80 pelo que podemos construir uma variável para medir esta dimensão de forma adequada:

Tabela 21 - Estatísticas de consistência interna: Aplicação de práticas conscientes

	Alfa de Cronbach	N de Itens
16. Aplicação de práticas conscientes	<b>0,785</b>	11

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 22 - Estatísticas de consistência interna: Questão 17. Avalie a importância dos seguintes comportamentos no destino

	Alfa de Cronbach	N de Itens
17. Avalie a importância dos seguintes comportamentos no destino	<b>0,842</b>	6

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável esta dimensão de forma adequada.

Tabela 23 - Estatísticas de consistência interna: Questão 18. Grau de satisfação relativamente aos seguintes aspetos

	Alfa de Cronbach	N de Itens
18.1 Vertente física	<b>0,734</b>	6
18.2 Vertente do atendimento	<b>0,902</b>	5

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável esta dimensão de forma adequada.

Tabela 24 - Estatísticas de consistência interna: Questão 19. Satisfação Global das Aldeias Históricas de Portugal

	Alfa de Cronbach	N de Itens
19. Satisfação Global das Aldeias Históricas de Portugal	<b>0,845</b>	4

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos construir uma variável esta dimensão de forma adequada.

### 6.3 Análise dos objetivos e das hipóteses

Para testar as hipóteses definidas anteriormente foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: Estatística descritiva; Teste T de Student, Teste de Kruskal-Wallis e Testes ANOVA.

**6.3.1 Hipótese H1:** As características sociodemográficas influenciam a aplicação de práticas conscientes e a perceção acerca do conceito de turismo consciente

Tabela 25 - Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Q.15 e Q.1

	N	Média	Desvio Padrão	T	p
--	---	-------	---------------	---	---

15.1 Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos	Feminino	360	3,64	1,148	1,645	0,101
	Masculino	93	3,42	1,145		
15.2 Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor	Feminino	360	3,91	1,015	2,133	*0,033
	Masculino	93	3,66	1,027		
15.3 É uma alternativa ao turismo de massas	Feminino	360	3,76	1,148	2,430	*0,015
	Masculino	93	3,43	1,255		
15.4 Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético	Feminino	360	4,24	0,919	3,169	**0,002
	Masculino	93	3,89	1,016		
15.5 Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção	Feminino	360	3,80	1,012	3,359	**0,001
	Masculino	93	3,40	1,095		
15.6 Uma experiência de dar e receber	Feminino	360	3,90	1,066	2,130	*0,034
	Masculino	93	3,63	1,150		

\*p<0.05      \*\*p<0.01      Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na tabela 25, é possível verificar a estatística descritiva e Testes t, na relação entre a questão 15. “O que entende por Turismo Consciente?” e o gênero. Podemos verificar que surgem diferenças estatisticamente significativas entre os dois gêneros nas seguintes dimensões “Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor”, “É uma alternativa ao turismo de massas”, “Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético”, “Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção” e “Uma experiência de dar e receber”. Para todas elas se verifica maior incidência no gênero feminino. O valor de prova é superior a 5% em “Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre o gênero.

Tabela 26 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q.2

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
15.1 Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos	17-25	96	3,45	1,075	1,683	0,137
	26-35	100	3,59	1,173		
	36-45	114	3,81	1,166		
	46-55	96	3,49	1,188		
	56-65	44	3,66	1,010		
	+65	3	2,67	2,082		
15.2 Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor	17-25	96	3,98	1,005	3,067	**0,010
	26-35	100	3,99	0,937		
	36-45	114	3,96	0,931		
	46-55	96	3,58	1,130		
	56-65	44	3,66	1,033		

		N	Média	Desvio Padrão	F	P
	+65	3	3,00	2,000		
15.3 É uma alternativa ao turismo de massas	17-25	96	3,61	1,284	0,281	0,923
	26-35	100	3,75	1,104		
	36-45	114	3,73	1,170		
	46-55	96	3,63	1,136		
	56-65	44	3,80	1,173		
	+65	3	3,67	2,309		
15.4 Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético	17-25	96	4,21	0,951	2,125	0,061
	26-35	100	4,34	0,819		
	36-45	114	4,22	0,938		
	46-55	96	4,03	0,989		
	56-65	44	3,89	0,993		
	+65	3	3,67	2,309		
15.5 Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção	17-25	96	3,73	1,021	2,099	0,064
	26-35	100	3,87	0,906		
	36-45	114	3,82	1,015		
	46-55	96	3,44	1,131		
	56-65	44	3,68	1,073		
	+65	3	3,67	2,309		
15.6 Uma experiência de dar e receber	17-25	96	3,83	1,083	0,900	0,481
	26-35	100	3,85	1,140		
	36-45	114	3,99	1,085		
	46-55	96	3,68	1,041		
	56-65	44	3,89	0,993		
	+65	3	3,67	2,309		

\*p<0.05

\*\*p<0.01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do

SPSS

Na tabela 26, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 15 “O que entende por Turismo Consciente” e a questão 2 “idade”. Podemos verificar que surgem diferenças estatisticamente significativas entre as idades na afirmação “Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor”. Verificamos que há um aumento da percepção com a idade, até aos 35 anos, a qual volta a aumentar dos 46 aos 65, mas volta a diminuir a partir dos 65 anos.

O valor de prova é superior a 5% em “Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos”, “É uma alternativa ao turismo de massas”, “Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético”, “Conceito vivo,

dinâmico, e em constante construção”, e “Uma experiência de dar e receber”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Tabela 27 – Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q.3

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
15.1 Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos	Casado(a)	171	3,53	1,224	2,729	*0,029
	Solteiro(a)	229	3,59	1,107		
	União de facto	17	4,06	1,144		
	Viúvo(a)	4	2,25	0,957		
	Divorciado(a)	32	3,88	0,907		
15.2 Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor	Casado(a)	171	3,76	1,093	3,819	**0,005
	Solteiro(a)	229	3,94	0,983		
	União de facto	17	4,18	0,728		
	Viúvo(a)	4	2,25	0,500		
	Divorciado(a)	32	3,78	0,870		
15.3 É uma alternativa ao turismo de massas	Casado(a)	171	3,69	1,154	1,779	0,132
	Solteiro(a)	229	3,69	1,183		
	União de facto	17	3,71	1,213		
	Viúvo(a)	4	2,25	0,957		
	Divorciado(a)	32	3,91	1,201		
15.4 Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético	Casado(a)	171	4,08	1,020	3,327	*0,011
	Solteiro(a)	229	4,23	0,913		
	União de facto	17	4,47	0,717		
	Viúvo(a)	4	2,75	0,957		
	Divorciado(a)	32	4,22	0,751		
15.5 Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção	Casado(a)	171	3,60	1,114	3,450	**0,009
	Solteiro(a)	229	3,80	0,993		
	União de facto	17	4,24	0,831		
	Viúvo(a)	4	2,50	0,577		
	Divorciado(a)	32	3,66	0,937		
15.6 Uma experiência de dar e receber	Casado(a)	171	3,78	1,136	1,300	0,269
	Solteiro(a)	229	3,87	1,060		
	União de facto	17	4,12	1,111		
	Viúvo(a)	4	3,00	1,414		
	Divorciado(a)	32	4,03	0,933		

\*p&lt;0.05

\*\*p&lt;0.01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do

SPSS

Na tabela 27, é possível visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 15 “O que entende por Turismo Consciente” e a questão 3 “Estado civil”. Podemos verificar que surgem diferenças estatisticamente significativas entre o estado civil e as afirmações “Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos”, “Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor”, “Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético” e “Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção”. Verificamos que existe uma maior perceção em união de facto, seguido de solteiros e casados, e o que menos se verifica é o estado civil “viúvo(a)”.

O valor de prova é superior a 5% em “É uma alternativa ao turismo de massas” e “Uma experiência de dar e receber”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas para o estado civil.

Tabela 28 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q.4

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
15.1 Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos	Ensino Básico	11	3,45	1,128	0,228	0,877
	Ensino Secundário	118	3,62	1,147		
	Licenciatura	223	3,62	1,136		
	Pós-Licenciatura	101	3,52	1,197		
15.2 Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor	Ensino Básico	11	3,18	1,079	5,995	**0,001
	Ensino Secundário	118	3,62	1,020		
	Licenciatura	223	3,91	0,984		
	Pós-Licenciatura	101	4,10	1,025		
15.3 É uma alternativa ao turismo de massas	Ensino Básico	11	3,73	1,104	0,380	0,767
	Ensino Secundário	118	3,66	1,164		
	Licenciatura	223	3,66	1,151		
	Pós-Licenciatura	101	3,80	1,265		
15.4 Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético	Ensino Básico	11	3,36	1,362	11,198	**0,000
	Ensino Secundário	118	3,86	0,986		
	Licenciatura	223	4,23	0,858		
	Pós-Licenciatura	101	4,48	0,912		
15.5 Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção	Ensino Básico	11	3,55	1,440	3,015	*0,030
	Ensino Secundário	118	3,50	1,060		
	Licenciatura	223	3,76	0,965		
	Pós-Licenciatura	101	3,90	1,100		
15.6 Uma experiência de dar e receber	Ensino Básico	11	3,91	1,300	0,305	0,822
	Ensino Secundário	118	3,80	1,098		
	Licenciatura	223	3,83	1,059		
	Pós-Licenciatura	101	3,93	1,125		

\*p&lt;0.05

\*\*p&lt;0.01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do

SPSS~

Na tabela 28, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 15 “O que entende por Turismo Consciente” e a questão 4 “Habilitações”. Podemos verificar que surgem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações nas seguintes afirmações “Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor”, “Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético” e “Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção”. Verificamos que há um aumento da percepção com o aumento do nível de escolaridade, exceto na concordância relativamente à afirmação “Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção”, em que há uma diminuição do Ensino Básico para o Ensino secundário.

O valor de prova é superior a 5% em “Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos”, “É uma alternativa ao turismo de massas” e “Uma

experiência de dar e receber”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre as classes de habilitações.

Tabela 29 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.15 e Q5

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
15.1 Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos	Portugal	429	3,57	1,151	0,937	0,457
	França	5	3,60	1,140		
	Outros (Europa)	7	4,29	0,756		
	Países Africanos	7	3,86	1,464		
	Brasil	3	4,00	1,000		
	Canadá	2	4,50	0,707		
	Portugal	429	3,84	1,024		
França	5	4,00	1,000			
Outros (Europa)	7	4,43	0,535			
Países Africanos	7	3,71	1,254			
Brasil	3	4,67	0,577			
Canadá	2	5,00	0,000			
15.3 É uma alternativa ao turismo de massas	Portugal	429	3,68	1,182	0,886	0,490
	França	5	4,00	0,707		
	Outros (Europa)	7	4,57	0,535		
	Países Africanos	7	3,57	1,272		
	Brasil	3	3,67	1,528		
	Canadá	2	3,50	2,121		
	15.4 Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético	Portugal	429	4,15		
França		5	4,60	0,894		
Outros (Europa)		7	4,43	0,535		
Países Africanos		7	4,14	0,690		
Brasil		3	4,67	0,577		
Canadá		2	5,00	0,000		
15.5 Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção		Portugal	429	3,70	1,045	1,635
	França	5	4,60	0,894		
	Outros (Europa)	7	4,29	0,488		
	Países Africanos	7	3,29	1,113		
	Brasil	3	4,33	0,577		
	Canadá	2	3,50	0,707		
	15.6 Uma experiência de dar e receber	Portugal	429	3,85	1,091	
França		5	4,00	1,414		
Outros (Europa)		7	4,43	0,535		
Países Africanos		7	3,43	1,272		
Brasil		3	3,33	0,577		
Canadá		2	3,50	0,707		

\*p<0.05

\*\*p<0.01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na tabela 29, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 15 “O que entende por Turismo Consciente” e a questão 5 “País de Origem”. Verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o País de Origem na percepção acerca do conceito de Turismo Consciente. Desta forma, concluímos que a percepção acerca do conceito de Turismo é independente da nacionalidade.

Tabela 30- Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q.15 e Q6

		N	Média	Desvio Padrão	KW	p
15.1 Uma experiência de vida que nos converte em melhores seres humanos	Até 600€	79	3,58	1,194	1,941	0,747
	Entre 601€ e 1000€	182	3,52	1,164		
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,67	1,026		
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,59	1,392		
	Mais de 2001€	29	3,79	1,013		
	15.2 Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor	Até 600€	79	3,82		
Entre 601€ e 1000€	182	3,85	1,002			
Entre 1001€ e 1500€	117	3,91	1,008			
Entre 1501€ e 2000€	46	3,96	1,210			
Mais de 2001€	29	3,66	0,857			
15.3 É uma alternativa ao turismo de massas	Até 600€	79	3,56	1,308	3,393	0,494
	Entre 601€ e 1000€	182	3,65	1,179		
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,76	1,014		
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,76	1,303		
	Mais de 2001€	29	3,97	1,210		
	15.4 Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético	Até 600€	79	4,00		
Entre 601€ e 1000€		182	4,17	0,916		
Entre 1001€ e 1500€		117	4,23	0,932		
Entre 1501€ e 2000€		46	4,30	0,940		
Mais de 2001€		29	4,14	0,990		
15.5 Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção		Até 600€	79	3,71	1,100	1,497
	Entre 601€ e 1000€	182	3,68	1,012		

		N	Média	Desvio Padrão	KW	p
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,74	1,012		
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,85	1,095		
	Mais de 2001€	29	3,69	1,137		
15.6 Uma experiência de dar e receber	Até 600€	79	3,67	1,174	2,866	0,580
	Entre 601€ e 1000€	182	3,87	1,057		
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,96	1,020		
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,74	1,201		
	Mais de 2001€	29	3,90	1,113		

\*p<0.05

\*\*p<0.01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela 30, apresenta os resultados dos testes de Kruskal-Wallis na relação entre a questão 15 “O que entende por Turismo Consciente” e a questão 6 “Rendimento Mensal Líquido (individual). Como um dos grupos em comparação é de pequena dimensão e não se verifica o pressuposto da normalidade, utilizou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Neste caso, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o rendimento mensal líquido individual, na perceção acerca do conceito de Turismo Consciente. Desta forma, concluímos que a perceção acerca do conceito de Turismo Consciente é independente do rendimento mensal líquido individual.

Tabela 31 – Estatística descritiva e Testes t: Relação entre a Q.16 e Q.1

		N	Média	Desvio Padrão	T	p
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	Feminino	360	3,11	1,117	1,969	*0,050
	Masculino	93	2,85	1,122		
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	Feminino	360	3,52	1,081	2,668	**0,008
	Masculino	93	3,17	1,256		
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	Feminino	360	3,91	1,040	0,737	0,462
	Masculino	93	3,82	1,151		
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	Feminino	360	2,63	1,260	1,831	0,068
	Masculino	93	2,35	1,299		
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência	Feminino	360	3,04	1,288	0,610	0,542
	Masculino	93	2,95	1,378		
16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	Feminino	360	1,47	0,975	-3,081	**0,002
	Masculino	93	1,84	1,254		

		N	Média	Desvio		T	p
				Padrão			
16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	Feminino	360	1,59	1,068	-2,622	**	0,009
	Masculino	93	1,92	1,262			
16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos	Feminino	360	3,46	1,345	1,605		0,109
	Masculino	93	3,22	1,206			
16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	Feminino	360	3,46	1,186	0,413		0,680
	Masculino	93	3,40	1,252			
16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	Feminino	360	4,04	0,969	0,204		0,838
	Masculino	93	4,02	0,955			
16.3.3. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos	Feminino	360	3,43	1,140	1,311		0,191
	Masculino	93	3,26	1,188			

\*p<0.05      \*\*p<0.01      Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na tabela 31, é possível verificar a estatística descritiva e Testes t na relação entre a questão 16 “Aplicação de práticas conscientes” e a questão 1 “género”. Podemos verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre o género nas seguintes afirmações: “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável”, “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros”, “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias” e “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”. Verifica-se que há uma maior concordância do género feminino nas afirmações “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável” e “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros”, sendo que nas afirmações “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias” e “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”, o maior grau de concordância diz respeito ao género masculino.

O valor de prova é superior a 5% nas afirmações: “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável”, “Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato”, “Prefiro dormir em casa de locais pela experiência”, “Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos”, “Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística”, “Considero importante a existência de normas de certificação ambiental” e “Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre género.

Tabela 32 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre a Q.16 e Q.2

		N	Desvio		F	p
			Média	Padrão		
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	17-25	96	3,21	1,123	1,778	0,116
	26-35	100	3,10	1,193		
	36-45	114	3,15	1,058		
	46-55	96	2,80	1,082		
	56-65	44	2,89	1,125		
	+65	3	3,33	1,528		
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	17-25	96	3,60	1,071	2,090	0,066
	26-35	100	3,58	1,056		
	36-45	114	3,50	1,131		
	46-55	96	3,25	1,142		
	56-65	44	3,11	1,262		
	+65	3	3,33	1,528		
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	17-25	96	4,07	1,049	3,996	**0,001
	26-35	100	4,10	1,000		
	36-45	114	3,87	1,000		
	46-55	96	3,76	1,054		
	56-65	44	3,41	1,168		
	+65	3	3,00	2,000		
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	17-25	96	2,75	1,306	0,753	0,584
	26-35	100	2,57	1,365		
	36-45	114	2,59	1,261		
	46-55	96	2,41	1,148		
	56-65	44	2,50	1,210		
	+65	3	2,33	2,309		
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência	17-25	96	3,15	1,338	0,958	0,443
	26-35	100	3,05	1,329		
	36-45	114	3,07	1,394		
	46-55	96	2,79	1,178		
	56-65	44	3,00	1,141		
	+65	3	3,67	2,309		
16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	17-25	96	1,71	1,085	1,066	0,378
	26-35	100	1,56	1,104		
	36-45	114	1,39	0,974		
	46-55	96	1,50	1,016		
	56-65	44	1,64	1,102		
	+65	3	1,33	0,577		
16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	17-25	96	1,93	1,199	1,950	0,085
	26-35	100	1,68	1,180		
	36-45	114	1,46	0,970		
	46-55	96	1,64	1,116		
	56-65	44	1,57	1,087		
	+65	3	1,67	1,155		
16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos	17-25	96	3,47	1,205	1,146	0,335
	26-35	100	3,29	1,328		
	36-45	114	3,55	1,338		
	46-55	96	3,28	1,359		
	56-65	44	3,55	1,405		
	+65	3	2,33	1,155		
16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	17-25	96	3,71	1,169	3,910	**0,002
	26-35	100	3,64	1,078		

		N	Desvio		F	p
			Média	Padrão		
	36-45	114	3,46	1,256		
	46-55	96	3,06	1,177		
	56-65	44	3,23	1,179		
	+65	3	3,00	2,000		
16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	17-25	96	4,19	0,966	1,320	0,254
	26-35	100	4,13	0,906		
	36-45	114	4,02	0,995		
	46-55	96	3,91	0,974		
	56-65	44	3,89	0,945		
	+65	3	3,67	1,528		
16.3.3. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos	17-25	96	3,34	1,255	0,446	0,816
	26-35	100	3,41	1,120		
	36-45	114	3,46	1,130		
	46-55	96	3,34	1,177		
	56-65	44	3,48	0,976		
	+65	3	2,67	1,528		

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na tabela 32, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 16 “Aplicação de práticas conscientes” e a questão 2 “idade”. Verificamos que surgem diferenças estatisticamente significativas entre as idades nas seguintes afirmações: “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável” e “Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística”. Verifica-se que há uma diminuição da concordância com a idade, com exceção da afirmação “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável”, pois existe um aumento da concordância da classe dos 17-25 para os 26-35.

O valor de prova é superior a 5% em “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável”, “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros”, “Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato”, “Prefiro dormir em casa de locais pela experiência”, “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias”, “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”, “Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos”, “Considero importante a existência de normas de certificação ambiental” e “Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades.

Tabela 33 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre a Q.16 e Q.3

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	Casado(a)	171	2,95	1,097	1,913	0,107
	Solteiro(a)	229	3,12	1,143		
	União de facto	17	3,41	1,176		
	Viúvo(a)	4	2,00	1,155		
	Divorciado(a)	32	3,09	0,995		
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	Casado(a)	171	3,35	1,180	1,177	0,320
	Solteiro(a)	229	3,53	1,094		
	União de facto	17	3,65	1,222		
	Viúvo(a)	4	2,75	0,500		
	Divorciado(a)	32	3,41	1,043		
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	Casado(a)	171	3,79	1,069	3,698	**0,006
	Solteiro(a)	229	4,00	1,049		
	União de facto	17	4,00	1,061		
	Viúvo(a)	4	2,25	0,957		
	Divorciado(a)	32	3,75	0,950		
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	Casado(a)	171	2,46	1,303	1,694	0,150
	Solteiro(a)	229	2,71	1,276		
	União de facto	17	2,35	1,320		
	Viúvo(a)	4	1,75	0,957		
	Divorciado(a)	32	2,41	0,979		
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência	Casado(a)	171	2,94	1,358	1,807	0,126
	Solteiro(a)	229	3,12	1,274		
	União de facto	17	2,65	1,412		
	Viúvo(a)	4	1,75	0,957		
	Divorciado(a)	32	3,09	1,146		
16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	Casado(a)	171	1,40	0,885	1,549	0,187
	Solteiro(a)	229	1,65	1,152		
	União de facto	17	1,35	1,057		
	Viúvo(a)	4	1,75	0,957		
	Divorciado(a)	32	1,63	1,040		
16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	Casado(a)	171	1,53	1,036	2,261	0,062
	Solteiro(a)	229	1,78	1,169		
	União de facto	17	1,59	1,372		
	Viúvo(a)	4	2,50	1,291		
	Divorciado(a)	32	1,41	0,875		
16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos	Casado(a)	171	3,38	1,333	1,510	0,198
	Solteiro(a)	229	3,39	1,316		
	União de facto	17	3,88	1,219		
	Viúvo(a)	4	2,25	1,500		

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
	Divorciado(a)	32	3,59	1,266		
16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	Casado(a)	171	3,26	1,161	3,345	**0,010
	Solteiro(a)	229	3,62	1,169		
	União de facto	17	3,53	1,179		
	Viúvo(a)	4	2,50	1,000		
	Divorciado(a)	32	3,19	1,447		
16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	Casado(a)	171	3,95	0,941	2,218	0,066
	Solteiro(a)	229	4,11	0,994		
	União de facto	17	4,29	0,920		
	Viúvo(a)	4	3,00	0,000		
	Divorciado(a)	32	4,00	0,880		
16.3.3. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos	Casado(a)	171	3,37	1,117	0,934	0,444
	Solteiro(a)	229	3,41	1,187		
	União de facto	17	3,71	1,160		
	Viúvo(a)	4	2,50	0,577		
	Divorciado(a)	32	3,41	1,103		

\*p<0.05

\*\*p<0.01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na tabela 33, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 16 “Aplicação de práticas conscientes” e a questão 3 “Estado Civil”. Verificamos que surgem diferenças estatisticamente significativas entre o estado civil nas seguintes afirmações: “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável” e “Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística”. Verificamos, que aqueles que estariam dispostos a ter escolhas mais sustentáveis caso houvesse incentivos económicos e mais demonstram o seu conhecimento sobre os impactos da atividade turística, por ordem decrescente, encontram-se solteiros, em união de facto, casados e divorciados, sendo que o que menos se verifica é o estado civil “viúvo(a)”.

O valor de prova é superior a 5% em “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável”, “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros”, “Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato”, “Prefiro dormir em casa de locais pela experiência”, “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias”, “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”, “Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos”, “Considero importante a existência de normas de certificação

ambiental” e “Procuro garantias de sustentabilidade nos destinos”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre o estado civil.

Tabela 34 - Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.16 e Q.4

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	Ensino Básico	11	2,27	1,009	3,079	*0,027
	Ensino Secundário	118	2,91	1,046		
	Licenciatura	223	3,12	1,121		
	Pós-Licenciatura	101	3,17	1,184		
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	Ensino Básico	11	2,55	1,214	5,241	**0,001
	Ensino Secundário	118	3,23	1,128		
	Licenciatura	223	3,52	1,090		
	Pós-Licenciatura	101	3,63	1,129		
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	Ensino Básico	11	3,55	1,036	9,117	**0,000
	Ensino Secundário	118	3,48	1,027		
	Licenciatura	223	4,03	1,006		
	Pós-Licenciatura	101	4,09	1,105		
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	Ensino Básico	11	2,82	1,401	0,343	0,794
	Ensino Secundário	118	2,50	1,189		
	Licenciatura	223	2,57	1,313		
	Pós-Licenciatura	101	2,63	1,271		
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência	Ensino Básico	11	3,45	1,036	1,410	0,239
	Ensino Secundário	118	2,91	1,169		
	Licenciatura	223	2,98	1,374		
	Pós-Licenciatura	101	3,20	1,319		
16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	Ensino Básico	11	2,18	1,401	1,473	0,221
	Ensino Secundário	118	1,53	1,060		
	Licenciatura	223	1,54	1,008		
	Pós-Licenciatura	101	1,49	1,073		
16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	Ensino Básico	11	1,91	1,300	2,376	0,069
	Ensino Secundário	118	1,68	1,037		
	Licenciatura	223	1,74	1,190		
	Pós-Licenciatura	101	1,41	0,992		
16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos	Ensino Básico	11	3,00	1,732	0,833	0,476
	Ensino Secundário	118	3,32	1,352		

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
	Licenciatura	223	3,42	1,274		
	Pós-Licenciatura	101	3,53	1,338		
16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	Ensino Básico	11	2,45	0,820	4,098	**0,007
	Ensino Secundário	118	3,27	1,174		
	Licenciatura	223	3,53	1,150		
	Pós-Licenciatura	101	3,55	1,307		
16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	Ensino Básico	11	3,64	0,924	4,002	**0,008
	Ensino Secundário	118	3,81	0,987		
	Licenciatura	223	4,12	0,944		
	Pós-Licenciatura	101	4,17	0,949		
16.3.3. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos	Ensino Básico	11	3,36	0,924	1,922	0,125
	Ensino Secundário	118	3,19	1,184		
	Licenciatura	223	3,45	1,126		
	Pós-Licenciatura	101	3,52	1,171		

\*p<0,05 \*\*p <0,01  
SPSS

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do

Na tabela 34, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 16 “Aplicação de práticas conscientes” e a questão 4 “Habilitações”. Verificamos que surgem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações nas seguintes afirmações “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável”, “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros”, “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável”, “Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística” e “Considero importante a existência de normas de certificação ambiental”. Verificamos que há um aumento do conhecimento com o aumento do nível de escolaridade, exceto na concordância relativamente à afirmação “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável” em que há uma diminuição do Ensino Básico para o Ensino Secundário.

O valor de prova é superior a 5% em “Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato”, “Prefiro dormir em casa de locais pela experiência”, “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias”, “Costumo adotar

comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”, “Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos” e “Procuro garantias de sustentabilidade nos destinos”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações.

Tabela 35 – Estatística descritiva e testes ANOVA: Relação entre Q.16 e Q.5

		N	Média	Desvio Padrão	F	p
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	Portugal	429	3,07	1,124	1,271	0,275
	França	5	3,00	0,707		
	Outros (Europa)	7	3,00	1,155		
	Países Africanos	7	2,43	1,134		
	Brasil	3	2,00	1,000		
	Canadá	2	4,00	0,000		
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	Portugal	429	3,44	1,121	0,861	0,508
	França	5	3,80	1,304		
	Outros (Europa)	7	3,86	1,345		
	Países Africanos	7	3,00	1,155		
	Brasil	3	3,33	1,528		
	Canadá	2	4,50	0,707		
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	Portugal	429	3,88	1,067	1,231	0,293
	França	5	3,80	1,095		
	Outros (Europa)	7	4,29	0,756		
	Países Africanos	7	3,43	1,134		
	Brasil	3	4,67	0,577		
	Canadá	2	5,00	0,000		
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	Portugal	429	2,55	1,266	0,770	0,572
	França	5	2,00	1,225		
	Outros (Europa)	7	3,14	1,574		
	Países Africanos	7	3,00	1,155		
	Brasil	3	3,00	1,000		
	Canadá	2	3,00	2,828		
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência	Portugal	429	3,01	1,306	1,628	0,151
	França	5	2,00	1,414		
	Outros (Europa)	7	3,43	1,272		
	Países Africanos	7	3,14	1,215		
	Brasil	3	4,00	0,000		
	Canadá	2	4,50	0,707		
16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	Portugal	429	1,53	1,044	1,082	0,370
	França	5	1,00	0,000		
	Outros (Europa)	7	2,14	1,464		
	Países Africanos	7	1,86	1,215		
	Brasil	3	2,00	1,000		
	Canadá	2	1,00	0,000		
16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	Portugal	429	1,63	1,096	1,782	0,115
	França	5	1,80	1,789		
	Outros (Europa)	7	1,86	1,464		
	Países Africanos	7	2,86	1,345		
	Brasil	3	1,67	1,155		
	Canadá	2	2,00	0,000		

		N	Média	Desvio		F	p
				Padrão			
16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos	Portugal	429	3,39	1,324	1,004	0,415	
	França	5	4,20	1,095			
	Outros (Europa)	7	4,00	1,155			
	Países Africanos	7	3,29	1,380			
	Brasil	3	4,33	1,155			
	Canadá	2	3,00	1,414			
16.3.3. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	Portugal	429	3,42	1,200	1,397	0,224	
	França	5	3,20	1,643			
	Outros (Europa)	7	4,14	1,069			
	Países Africanos	7	3,86	0,900			
	Brasil	3	3,33	0,577			
	Canadá	2	5,00	0,000			
16.3.4. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	Portugal	429	4,02	0,974	1,073	0,375	
	França	5	4,60	0,894			
	Outros (Europa)	7	4,43	0,787			
	Países Africanos	7	4,14	0,690			
	Brasil	3	4,33	0,577			
	Canadá	2	5,00	0,000			
16.3.5. Procuero garantias de sustentabilidade nos destinos	Portugal	429	3,38	1,147	1,116	0,351	
	França	5	4,40	0,894			
	Outros (Europa)	7	3,57	0,976			
	Países Africanos	7	3,86	1,464			
	Brasil	3	3,00	1,000			
	Canadá	2	3,50	2,121			

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na tabela 35, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 16 “Aplicação de práticas conscientes” e a questão “País de Origem”. Verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o País de Origem, na aplicação de práticas conscientes. Desta forma, verificamos que a aplicação de práticas conscientes é independente da nacionalidade.

Tabela 36 - Estatística descritiva e testes Kruskal-Wallis: Relação entre Q.16 e Q.6

		N	Média	Desvio		KW	p
				Padrão			
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	Até 600€	79	2,89	1,109	2,242	0,691	
	Entre 601€ e 1000€	182	3,08	1,085			
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,09	1,189			
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,07	1,063			
	Mais de 2001€	29	3,17	1,227			

		N	Média	Desvio		KW	p
				Padrão			
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	Até 600€	79	3,16	1,091	9,779	*0,044	
	Entre 601€ e 1000€	182	3,52	1,106			
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,41	1,100			
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,50	1,243			
	Mais de 2001€	29	3,83	1,167			
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	Até 600€	79	3,89	1,109	1,980	0,740	
	Entre 601€ e 1000€	182	3,86	1,025			
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,97	1,058			
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,98	1,022			
	Mais de 2001€	29	3,66	1,261			
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	Até 600€	79	2,66	1,290	8,010	0,091	
	Entre 601€ e 1000€	182	2,70	1,310			
	Entre 1001€ e 1500€	117	2,27	1,164			
	Entre 1501€ e 2000€	46	2,63	1,323			
	Mais de 2001€	29	2,62	1,208			
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência	Até 600€	79	3,06	1,343	6,186	0,186	
	Entre 601€ e 1000€	182	3,15	1,290			
	Entre 1001€ e 1500€	117	2,78	1,301			
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,00	1,382			
	Mais de 2001€	29	3,10	1,145			
16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	Até 600€	79	1,66	1,142	3,032	0,553	
	Entre 601€ e 1000€	182	1,60	1,141			
	Entre 1001€ e 1500€	117	1,42	0,853			
	Entre 1501€ e 2000€	46	1,54	1,048			
	Mais de 2001€	29	1,34	0,857			
16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	Até 600€	79	1,99	1,344	9,558	*0,049	
	Entre 601€ e 1000€	182	1,62	1,080			
	Entre 1001€ e 1500€	117	1,56	1,021			
	Entre 1501€ e 2000€	46	1,70	1,152			
	Mais de 2001€	29	1,34	0,814			
16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos	Até 600€	79	3,34	1,348	1,709	0,789	
	Entre 601€ e 1000€	182	3,39	1,345			
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,44	1,303			
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,35	1,320			
	Mais de 2001€	29	3,69	1,198			

		Desvio				
		N	Média	Padrão	KW	p
16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	Até 600€	79	3,39	1,079	3,967	0,411
	Entre 601€ e 1000€	182	3,53	1,220		
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,31	1,185		
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,41	1,326		
	Mais de 2001€	29	3,66	1,233		
16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	Até 600€	79	3,97	1,012	0,662	0,956
	Entre 601€ e 1000€	182	4,07	0,995		
	Entre 1001€ e 1500€	117	4,05	0,899		
	Entre 1501€ e 2000€	46	4,00	0,989		
	Mais de 2001€	29	4,07	0,923		
16.3.3. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos	Até 600€	79	3,23	1,219	3,625	0,459
	Entre 601€ e 1000€	182	3,41	1,137		
	Entre 1001€ e 1500€	117	3,44	1,125		
	Entre 1501€ e 2000€	46	3,35	1,178		
	Mais de 2001€	29	3,66	1,111		

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela 36 apresenta os resultados dos testes de Kruskal-Wallis na relação entre a questão 16 “Aplicação de práticas conscientes” e a questão 6 “Rendimento mensal líquido (individual). Verificamos que surgem diferenças estatisticamente significativas entre o rendimento mensal líquido individual nas seguintes afirmações “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros” e “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”. Verificamos que com o rendimento mensal líquido individual até aos 1000€ há um aumento da concordância relativamente à aquisição de produtos locais, mesmo sendo mais caros. Esta diminui dos 1001€ aos 1500€, e volta a aumentar dos 1501€ até mais de 2001€. Em relação à afirmação “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”, verificamos uma diminuição da concordância com o aumento do rendimento mensal líquido individual até aos 1500€, seguido de um aumento entre os 1501€ e os 2000€, e posteriormente uma diminuição para rendimentos superiores a 2001€.

O valor de prova é superior a 5% em “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável”, “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais

sustentável”, “Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato”, “Prefiro dormir em casa de locais pela experiência”, “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias”, “Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos”, “Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística”, “Considero importante a existência de normas de certificação ambiental “ e “Procuro garantias de sustentabilidade nos destinos”, logo não existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações.

Resumindo, de uma forma global podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H1** - as características sociodemográficas influenciam a aplicação de práticas conscientes e a perceção acerca do conceito de turismo consciente”, para as relações significativas encontradas. Excetuam-se nas relações entre o País de Origem e o Rendimento Mensal Líquido Individual com a perceção acerca do conceito de Turismo Consciente; e entre o País de Origem e a Atitude em relação à Aquisição de Serviços/Produtos. Aqui verificamos que a perceção acerca do conceito de Turismo Consciente não varia de acordo com o país de origem e o rendimento mensal, e também que a atitude em relação à aquisição de serviços/produtos é independente do país de origem.

Podemos concluir assim que a **Hipótese H1** é válida. Em relação às diferenças estatisticamente significativas entre as diversas características sociodemográficas no que respeita à perceção acerca do conceito de Turismo Consciente, é evidente a maior incidência no género feminino. Em relação à faixa etária, nota-se um aumento da perceção com a idade, até aos 35 anos, a qual volta a aumentar dos 46 aos 65, e a diminuir a partir dos 65 anos. No que concerne ao estado civil, existe uma maior perceção para aqueles que se encontram em união de facto, seguidos dos solteiros e casados, e o que menos se verifica são os viúvos. No caso das habilitações, há um aumento da perceção com o aumento do nível de escolaridade, exceto na afirmação “Conceito vivo, dinâmico, e em constante construção”, em que há uma diminuição do Ensino Básico para o Ensino Secundário.

Em relação às diferenças estatisticamente significativas entre as diversas características sociodemográficas no que respeita à aplicação de práticas conscientes, podemos verificar que há uma maior concordância do género feminino nas afirmações “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável” e “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros”, sendo que nas afirmações “Apesar dos problemas

ambientais, não me preocupo quando vou de férias” e “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”, o maior grau de concordância diz respeito ao género masculino. Remetendo-nos para a faixa etária, constata-se que há uma diminuição da concordância com a idade, com exceção da afirmação “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável”, pois existe um aumento da concordância da classe dos 17-25 para os 26-35. No que concerne ao estado civil, os que mais demonstram o seu conhecimento sobre os impactos da atividade turística, por ordem decrescente, estão solteiros, em união de facto, casados e divorciados, sendo que o que menos se verifica é o estado civil “viúvo(a)”. De um modo geral, há um aumento da concordância relativamente à atitude e ao conhecimento, com o aumento do nível de escolaridade, exceto na concordância relativamente à atitude “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável” em que há uma diminuição do Ensino Básico para o Ensino secundário. No caso do rendimento mensal líquido individual, constatou-se que até aos 1000€ há um aumento da concordância relativamente à aquisição de produtos locais, mesmo sendo mais caros. Esta diminui dos 1001€ aos 1500€, e volta a aumentar dos 1501€ até mais de 2001€. Em relação ao comportamento “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias”, verificamos uma diminuição da concordância com o aumento do rendimento mensal líquido individual até aos 1500€, seguido de um aumento entre os 1501€ e os 2000€, e posteriormente uma diminuição para rendimentos superiores a 2001€.

Estes resultados permitem-nos afirmar que se torna cada vez mais importante, não só conhecer as características sociodemográficas dos turistas que visitam os destinos rurais, mas também perceber de que forma estas determinam os seus comportamentos conscientes e a perceção acerca do que é o Turismo Consciente. No contexto académico, encontramos alguns estudos que abordam esta perspetiva na dimensão do turismo sustentável (Dolnicar, 2010; Dolnicar & Grun, 2009; Panzone et al., 2016; Berenguer et al., 2005). Destacam-se os resultados obtidos com a investigação de Panzone et al. (2016), por afirmar que as características sociodemográficas são determinantes importantes do consumo sustentável, ao que refere que a educação é um fator que influencia não só a preocupação ambiental, mas o próprio comportamento; uma maior tendência das mulheres em assumirem atitudes pró-ambientais em relação aos homens;

e a maior preocupação dos consumidores jovens com o meio ambiente. Lam (2006), no seu estudo concluiu também que as pessoas com mais rendimentos têm mais tendência a praticar consumos sustentáveis, sugerindo a promoção de incentivos económicos para contrariar essa tendência; justifica ainda que a propensão das mulheres em serem mais pró-ambientais pode dever-se ao facto de estas terem mais experiência nesses comportamentos, e pela sua relação ao bem-estar da família.

### 6.3.2 Hipótese H2: As razões que levam a visitar as Aldeias Históricas influenciam a atitude em relação à aquisição de serviços/produtos

Segundo a tabela 37, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, podemos verificar exclusivamente a existência de relações positivas estatisticamente significativas entre as principais razões que levam a visitar as Aldeias Históricas na sua relação com a atitude em relação à aquisição de serviços/produtos.

Tabela 37 -. Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 13 e 16.1

		13.1 Contemp lar a natureza	13.2 Experiên cia pessoal	13.3 Adrenali na e entusias mo	13.4 Interação com a comunidade local	13.5 Sentido de responsabil dade e realização pessoal	13.6 Espirituali dade e Tranquilid ade	13.7 Tradições	13.8 Laze r	13.9 Fuga aos destinos massificad os
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	r	,243**	,263**	,252**	,316**	,302**	,290**	,239**	,249**	,302**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00	0,000
	N	453	453	453	453	453	453	453	453	453
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	r	,258**	,301**	,199**	,294**	,314**	,280**	,331**	,295**	,369**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00	0,000
	N	453	453	453	453	453	453	453	453	453
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	r	,298**	,317**	,181**	,185**	,198**	,229**	,186**	,272**	,268**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00	0,000
	N	453	453	453	453	453	453	453	453	453
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	r	,150**	,140**	,221**	,240**	,254**	,208**	,163**	,170**	,118*
	p	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00	0,012
	N	453	453	453	453	453	453	453	453	453
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais	r	,178**	,188**	,163**	,362**	,249**	,194**	,248**	,211**	,198**
	p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00	0,000
	N	453	453	453	453	453	453	453	453	453

pela experiência	N	453	453	453	453	453	453	453	453	453
---------------------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os resultados indicam que, quem assume as atitudes acima mencionadas atribui maior importância às razões com elas relacionadas.

Resumindo, como existem relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese H2**: As razões que levam a visitar as Aldeias Históricas influenciam a atitude em relação a aquisição de serviços/produtos”, aqueles que preferem pagar mais por uma estadia sustentável atribuem enorme importância às razões “Interação com a comunidade local”, “sentido de responsabilidade e realização pessoal” e “Fuga aos destinos massificados”. Também quem opta pela compra de produtos locais, embora sendo mais caros, atribui grande importância à razão “Fuga aos destinos massificados”. Destacamos ainda a correlação forte entre aqueles que optariam por escolhas mais sustentáveis, se houvesse incentivos económicos, e a valorização da experiência pessoal no destino. Forte também se apresenta a correlação entre a preferência por dormir em casa de locais pela experiência, e a valorização da interação com a comunidade local e as tradições. Menos forte comparativamente com as restantes, verifica-se a correlação entre a preferência por dormir em casa de locais, visto ser mais económico, e a razão “Sentido de responsabilidade e realização pessoal”.

Os programas de incentivo são uma ferramenta comum usada por empresas e outras organizações para encorajar comportamentos específicos dos seus funcionários e consumidores, contudo estes podem ser replicados para promover a aquisição de serviços/produtos sustentáveis no decorrer das viagens (Harris & Kline, 2016). Um dos exemplos mais comuns que podemos nomear é a existência dos produtos ecológicos, que combinam a responsabilidade ambiental com a geração de benefícios económicos locais e promovem um impacto positivo no desenvolvimento sustentável, incentivando à conservação (Wunder, 2000). Como referem os autores, estes são ainda mais importantes no contexto do desenvolvimento das áreas rurais.

**6.3.3 Hipótese - H3** Existe relação entre as motivações da viagem e o nível de importância atribuído aos comportamentos conscientes no destino

Tabela 38 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 12 e

17

		12.1 Patrimônio Cultural e Histórico	12.2 Eventos Culturais	12.3 Natureza e Aventura	12.4 Ruralidade	12.5 Fuga ao quotidiano	12.6 Gastronomia e Vinhos	12.7 Termalismo/Spas	12.8 Visita a familiares e/ou amigos
17.1 Aquisição de produtos locais	r	,309**	,197**	,285**	,249**	,283**	,278**	0,070	0,038
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,139	0,419
	N	453	453	453	453	453	453	453	453
17.2 Refeições na restauração local	r	,335**	,176**	,303**	,233**	,278**	,278**	0,065	0,017
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,169	0,718
	N	453	453	453	453	453	453	453	453
17.3 Deslocações de bicicleta	r	,124**	,227**	,254**	,225**	,153**	,160**	,141**	,163**
	p	0,008	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,003	0,000
	N	453	453	453	453	453	453	453	453
17.4 Colocação do lixo nos recipientes adequados	r	,369**	,158**	,322**	,246**	,280**	,225**	0,047	0,034
	p	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,316	0,473
	N	453	453	453	453	453	453	453	453
17.5 Relacionamento com a comunidade local	r	,273**	,287**	,254**	,323**	,294**	,294**	0,089	0,082
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,058	0,080
	N	453	453	453	453	453	453	453	453
17.6 Respeito pelos hábitos e cultura locais	r	,403**	,166**	,415**	,323**	,333**	,272**	0,023	0,024
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,619	0,609
	N	453	453	453	453	453	453	453	453

\*p&lt;0,05 \*\*p&lt;0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 38, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre: a motivação “Patrimônio Cultural e Histórico” e os comportamentos “Aquisição de produtos locais”, “Refeições na restauração local”, “Deslocações de bicicleta”, “Colocação do lixo nos recipientes adequados”, “Relacionamento com a comunidade local” e “Respeito pelos hábitos e cultura locais”; a motivação “Eventos Culturais” e os comportamentos “Aquisição de produtos locais”, “Refeições na restauração local”, “Deslocações de bicicleta”, “Colocação do lixo nos recipientes adequados”, “Relacionamento com a comunidade local” e “Respeito pelos hábitos e cultura locais”; a motivação “Natureza e Aventura” e os comportamentos “Aquisição de produtos locais”, “Refeições na restauração local”, “Deslocações de bicicleta”, “Colocação do lixo nos recipientes adequados”, “Relacionamento com a comunidade local” e “Respeito pelos hábitos e cultura locais”; a motivação “Ruralidade” e a importância atribuída aos comportamentos “Aquisição de produtos locais”, “Refeições na restauração local”, “Deslocações de bicicleta”, “Colocação do lixo nos recipientes adequados”, “Relacionamento com a comunidade local” e “Respeito pelos hábitos e cultura locais”; a motivação “Fuga ao

quotidiano” e os comportamentos “Aquisição de produtos locais”, “Refeições na restauração local”, “Deslocações de bicicleta”, “Colocação do lixo nos recipientes adequados”, “Relacionamento com a comunidade local” e “Respeito pelos hábitos e cultura locais”; a motivação “Gastronomia e Vinhos” e os comportamentos “Aquisição de produtos locais”, “Refeições na restauração local”, “Deslocações de bicicleta”, “Colocação do lixo nos recipientes adequados”, “Relacionamento com a comunidade local” e “Respeito pelos hábitos e cultura locais”; a motivação “Visita a familiares e/ou amigos” e o comportamento “Deslocações de bicicleta”. Os resultados indicam que, quem assume os comportamentos listados atribui maior importância às motivações com eles relacionadas.

Resumindo, como existem relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese - H3** Existe relação entre as motivações da viagem e o nível de importância atribuído aos comportamentos conscientes no destino”, quem adquire produtos locais, faz refeições na restauração local, coloca o lixo nos recipientes adequados e respeita os hábitos e cultura locais, tem como grande motivação o património cultural e histórico. Aqueles que mais se deslocam de bicicleta, atribuem grande importância à natureza e aventura como motivação de viagem. Uma forte correlação é também estabelecida entre o relacionamento com a comunidade local e ruralidade como principal motivação. No âmbito das motivações, Cai e Li (2009), que identificam que uma das variáveis que caracteriza o perfil do turista rural, é a sua motivação, visto que geralmente este é motivado por aprender e explorar a natureza ou outras culturas, participar em atividades, entre outros. Para Vuuren e Slabbert (2011), o “comportamento de viagem” refere-se à forma como os turistas se comportam de acordo com suas atitudes antes, durante e depois da viagem. Os autores também estudaram a relação entre o comportamento e as motivações de viagem, mas numa perspectiva de melhoramento do produto turístico, por meio do desenvolvimento de estratégias de marketing.

**6.3.4 Hipótese - H4** O nível de importância atribuída às principais razões que levam a visitar as AHP vai determinar a satisfação global do destino

Tabela 39 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 13 e 19

	13.1 Contem plar a natureza	13.2 Experiê ncia pessoal	13.3 Adrenal ina e entusia simo	13.4 Interação com a comunidade e local	13.5 Sentido de responsabili dade e realização pessoal	13.6 Espirituali dade e Tranquilid ade	13.7 Tradiç ões	13.8 Laze r	13.9 Fuga aos destinos massifica dos	
19.1 Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino	r p N	,244** 0,000 453	,237** 0,000 453	,225** 0,000 453	,270** 0,000 453	,267** 0,000 453	,198** 0,000 453	,193** 0,000 453	,271** 0,000 453	,184** 0,000 453
19.2 O destino excedeu as minhas expetativas	r p N	,200** 0,000 453	,185** 0,000 453	,211** 0,000 453	,229** 0,000 453	,264** 0,000 453	,154** 0,001 453	,189** 0,000 453	,202** 0,000 453	,174** 0,000 453
19.3 Recomendare i as Aldeias Históricas aos meus amigos e familiares	r p N	,293** 0,000 453	,287** 0,000 453	,144** 0,002 453	,264** 0,000 453	,315** 0,000 453	,278** 0,000 453	,256** 0,000 453	,295** 0,000 453	,266** 0,000 453
19.4 Pretendo visitar o destino nos próximos 3 anos	r p N	,217** 0,000 453	,222** 0,000 453	,104* 0,026 453	,245** 0,000 453	,260** 0,000 453	,225** 0,000 453	,246** 0,000 453	,269** 0,000 453	,238** 0,000 453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 39, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, podemos verificar exclusivamente a existência de relações positivas estatisticamente significativas entre principais razões que levariam a visitar as Aldeias Históricas na sua relação com a satisfação global das Aldeias Históricas. Os resultados indicam que, quem tem maior concordância sobre cada um dos aspetos listados assume maior probabilidade em partilhar das razões com eles relacionadas.

Resumindo, como existem relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese - H4** O nível de importância atribuída às principais razões que levam a visitar as AHP vai determinar a satisfação global do destino”, aqueles que indicam estar satisfeitos com a qualidade da oferta no destino valorizam mais o lazer como principal razão para visitar o destino seguido da interação com a comunidade local, o mesmo se aplica àqueles que tencionam voltar nos próximos 3 anos. Verifica-se igualmente uma forte correlação entre os que admitem que o destino excedeu as suas expetativas e a razão “Sentido de responsabilidade e realização pessoal”, e a interação com a comunidade local. Também de ressaltar que aqueles que recomendarão o destino aos

seus amigos e familiares, têm como principais razões para visitar o destino “Sentido de responsabilidade e realização pessoal”, lazer e experiência pessoal.

### 6.3.5 Hipótese- H5 A avaliação da importância de determinados comportamentos no destino relaciona-se com as atividades realizadas no destino

Tabela 40 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 17 e 14

		17.1 Aquisição de produtos locais	17.2 Refeições na restauração local	17.3 Deslocações de bicicleta	17.4 Colocação do lixo nos recipientes adequados	17.5 Relacionamento com a comunidade local	17.6 Respeito pelos hábitos e cultura locais
14.1 Visitar o Centro Histórico	r	,330**	,378**	0,013	,323**	,247**	,411**
	p	0,000	0,000	0,783	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453	453
14.2 Visitar as principais atrações turísticas	r	,234**	,345**	0,004	,272**	,189**	,320**
	p	0,000	0,000	0,929	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453	453
14.3 Cicloturismo	r	0,070	0,029	,334**	-0,002	,111*	-0,031
	p	0,137	0,544	0,000	0,962	0,018	0,515
	N	453	453	453	453	453	453
14.4 Canoagem	r	,110*	0,060	,314**	0,045	0,092	0,016
	p	0,019	0,200	0,000	0,341	0,052	0,726
	N	453	453	453	453	453	453
14.5 Praias fluviais	r	,159**	,170**	,167**	,107*	,172**	,118*
	p	0,001	0,000	0,000	0,023	0,000	0,012
	N	453	453	453	453	453	453
14.6 Percursos BTT	r	0,082	0,053	,374**	0,003	,121**	-0,010
	p	0,080	0,265	0,000	0,951	0,010	0,831
	N	453	453	453	453	453	453
14.7 Percursos pedestres	r	,258**	,185**	,330**	,150**	,207**	,215**
	p	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453	453
14.8 Envolvimento com a comunidade local	r	,277**	,233**	,216**	,171**	,521**	,233**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453	453
14.9 Aprender a fazer artesanato	r	,119*	0,038	,241**	0,014	,227**	0,034
	p	0,011	0,418	0,000	0,774	0,000	0,467
	N	453	453	453	453	453	453
14.10 Observação da vida selvagem	r	,219**	,172**	,213**	,135**	,236**	,183**
	p	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453	453
14.11 Atividades de conservação dos recursos naturais	r	,208**	,166**	,226**	,141**	,322**	,131**
	p	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,005
	N	453	453	453	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 40 que apresenta os resultados da correlação de Pearson, podemos verificar a existência de relações positivas estatisticamente significativas entre o comportamento “Aquisição de produtos locais” e as atividades “Visitar o Centro

Histórico”, “Visitar as principais atrações turísticas”, “Canoagem”, “Praias fluviais”, “Percurso pedestres”, “Envolvimento com a comunidade local”, “Aprender a fazer artesanato”, “Observação da vida selvagem” e “Atividades de conservação dos recursos naturais”; o comportamento “Refeições na restauração local” e as atividades “Visitar o Centro Histórico”, “Visitar as principais atrações turísticas”, “Praias fluviais”, “Percurso pedestres”, “Envolvimento com a comunidade local”, “Observação da vida selvagem” e “Atividades de conservação dos recursos naturais”; o comportamento “Deslocações de bicicleta” e as atividades “Cicloturismo”, “Canoagem”, “Praias fluviais”, “Percurso BTT”, “Percurso pedestres”, “Envolvimento com a comunidade local”, “Observação da vida selvagem” e “Atividades de conservação dos recursos naturais”; o comportamento “Colocação do lixo nos recipientes adequados”, e as atividades “Visitar o Centro Histórico”, “Visitar as principais atrações turísticas”, “Praias fluviais”, “Percurso pedestres”, “Envolvimento com a comunidade local”, “Observação da vida selvagem” e “Atividades de conservação dos recursos naturais”; o comportamento “Relacionamento com a comunidade local” e as atividades “Visitar o Centro Histórico”, “Visitar as principais atrações turísticas”, “Cicloturismo”, “Praias fluviais”, “Percurso BTT”, “Envolvimento com a comunidade local”, “Aprender a fazer artesanato”, “Observação da vida selvagem” e “Atividades de conservação dos recursos naturais”.; o comportamento “Respeito pelos hábitos e cultura locais” e as atividades “Visitar o Centro Histórico”, “Visitar as principais atrações turísticas”, “Praias fluviais”, “Percurso pedestres”, “Envolvimento com a comunidade local”, “Observação da vida selvagem” e “Atividades de conservação dos recursos naturais”. Os resultados indicam que, quem realiza com maior frequência as atividades listadas atribui maior importância aos comportamentos com elas relacionados.

Resumindo, como existem relações significativas, podemos concluir que se verifica a **“Hipótese- H5** A avaliação da importância de determinados comportamentos no destino relaciona-se com as atividades realizadas no destino”, aqueles que valorizam atividades como visita ao centro histórico e às principais atrações turísticas, atribuem maior importância às refeições na restauração local. Verificam-se correlações mais fortes entre aqueles que praticam cicloturismo e canoagem e no destino se deslocam de bicicleta. Naturalmente que aqueles que têm como principal atividade a prática de BTT, preferem deslocar-se de bicicleta, o mesmo acontece àqueles que realizam os

percursos pedestres e pretendem aprender a fazer artesanato. A correlação mais forte encontra-se entre a atividade “Envolvimento com a comunidade local” e a valorização do relacionamento com a comunidade local, como principal comportamento. Também aqueles que observam a vida selvagem ou aqueles que praticam atividades de conservação dos recursos naturais, valorizam mais o relacionamento com a comunidade local. Destas, a correlação menos forte surge entre aqueles que se deslocam às praias fluviais e valorizam o relacionamento com a comunidade local.

### 6.3.6 Hipótese - H6 Existe uma relação entre a atitude consciente do turista e o grau de satisfação no destino

Tabela 41 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.1 e 18.1

		16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência
18.1.1. Acessibilidades	r	,256**	,161**	0,071	,122**	,114*
	p	0,000	0,001	0,133	0,010	0,015
	N	453	453	453	453	453
18.1.2. Sinalética	r	,232**	,234**	,120*	,128**	,119*
	p	0,000	0,000	0,011	0,006	0,011
	N	453	453	453	453	453
18.1.3. Restauração	r	,178**	,148**	,141**	,132**	,113*
	p	0,000	0,002	0,003	0,005	0,016
	N	453	453	453	453	453
18.1.4. Alojamento	r	,199**	,121*	0,061	,107*	,139**
	p	0,000	0,010	0,195	0,023	0,003
	N	453	453	453	453	453
18.1.5. Inovação (informação em braille e Qrcode)	r	,193**	0,074	0,019	,161**	,147**
	p	0,000	0,115	0,684	0,001	0,002
	N	453	453	453	453	453
18.1.6. Conservação do património cultural e natural	r	,188**	,167**	,139**	,116*	0,063
	p	0,000	0,000	0,003	0,014	0,183
	N	453	453	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 41, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre a atitude “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável” e todas as dimensões relativas ao grau de satisfação em relação à vertente física; a atitude “Prefiro adquirir produtos locais,

mesmo sendo mais caros” e a satisfação relativamente a “Acessibilidades”, “Sinalética”, “Restauração”, “Alojamento” e “Conservação do património cultural e natural”; a atitude “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável” e a satisfação relativamente “Sinalética”, “Restauração” e “Conservação do património cultural e natural”; a atitude “Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato” e todas as dimensões relativas ao grau de satisfação em relação à vertente física; a atitude “Prefiro dormir em casa de locais pela experiência” e a satisfação relativamente a “Acessibilidades”, “Sinalética”, “Restauração”, “Alojamento” e “Inovação (informação em braille e Qrcode)”. Os resultados indicam que, quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados assume maior concordância com as atitudes com eles relacionadas.

Tabela 42- Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.2 e 18.1.

		16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos
18.1.1. Acessibilidades	r	0,083	,121*	,130**
	p	0,078	0,010	0,006
	N	453	453	453
18.1.2. Sinalética	r	0,040	0,083	,203**
	p	0,400	0,076	0,000
	N	453	453	453
18.1.3. Restauração	r	0,063	,106*	,117*
	p	0,178	0,024	0,012
	N	453	453	453
18.1.4. Alojamento	r	0,018	0,059	,150**
	p	0,709	0,207	0,001
	N	453	453	453
18.1.5. Inovação (informação em braille e Qrcode)	r	,142**	,224**	0,092
	p	0,002	0,000	0,050
	N	453	453	453
18.1.6. Conservação do património cultural e natural	r	0,070	0,073	,226**
	p	0,140	0,119	0,000
	N	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 42, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre o comportamento “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias” e a satisfação “Inovação (informação em braille e QRcode)”; o comportamento “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias” e a satisfação sobre “Acessibilidades”, “Restauração” e “Inovação (informação em braille e Qrcode)”; o comportamento “Durante a minha estadia estou

disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos” e a satisfação sobre “Acessibilidades”, “Sinalética”, “Restauração”, “Alojamento”, e “Conservação do património cultural e natural”. Os resultados indicam que, quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados, assume maior concordância com os comportamentos com eles relacionados.

Tabela 43 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.3 e 18.1.

		16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	16.3.4. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos
18.1.1. Acessibilidades	r	,129**	,098*	,146**
	p	0,006	0,037	0,002
	N	453	453	453
18.1.2. Sinalética	r	,162**	,138**	,162**
	p	0,001	0,003	0,001
	N	453	453	453
18.1.3. Restauração	r	0,062	,093*	,115*
	p	0,186	0,048	0,014
	N	453	453	453
18.1.4. Alojamento	r	0,016	0,053	0,062
	p	0,730	0,264	0,187
	N	453	453	453
18.1.5. Inovação (informação em braille e Qrcode)	r	0,016	-0,059	,116*
	p	0,739	0,214	0,013
	N	453	453	453
18.1.6. Conservação do património cultural e natural	r	,098*	,112*	,155**
	p	0,038	0,017	0,001
	N	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 43, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre o conhecimento “Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística” e a satisfação sobre “Acessibilidades”, “Sinalética” e “Conservação do património cultural e natural”; o conhecimento “Considero importante a existência de normas de certificação ambiental” e a satisfação sobre “Acessibilidades”, “Sinalética”, “Restauração” e “Conservação do património cultural e natural”; o conhecimento “Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos” e a satisfação sobre “Acessibilidades”, “Sinalética”, “Restauração”, “Inovação (informação em braille e Qrcode)” e “Conservação do património cultural e natural”. Os resultados indicam que, quem tem melhor opinião sobre cada um dos aspetos listados tem mais conhecimento sobre as afirmações com eles relacionadas.

Tabela 44 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.1 e 18.2.

		16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência
18.2.1. Acolhimento	r	,172**	,112*	,138**	0,086	,157**
	p	0,000	0,017	0,003	0,068	0,001
	N	453	453	453	453	453
18.2.2. Transmissão de valores sustentáveis	r	,249**	,105*	-0,010	0,060	,120*
	p	0,000	0,026	0,829	0,203	0,011
	N	453	453	453	453	453
18.2.3. Adaptação às novas tecnologias	r	,161**	0,065	0,085	0,055	,141**
	p	0,001	0,165	0,072	0,245	0,003
	N	453	453	453	453	453
18.2.4. Estratégias sustentáveis e certificação	r	,246**	,170**	0,049	,108*	,160**
	p	0,000	0,000	0,297	0,021	0,001
	N	453	453	453	453	453
18.2.5. Disponibilidade de produtos ecológicos	r	,246**	,151**	0,047	0,084	,178**
	p	0,000	0,001	0,318	0,075	0,000
	N	453	453	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 44, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre a atitude “Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável” e todas as dimensões relativas a grau de satisfação em relação ao atendimento; a atitude “Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros” e a satisfação relativamente a “Acolhimento”, “Transmissão de valores sustentáveis”, “Estratégias sustentáveis e certificação” e “Disponibilidade de produtos ecológicos”; a atitude “Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável” e a satisfação relativamente a “Acolhimento”; a atitude “Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato” e a satisfação relativamente a “Estratégias sustentáveis e certificação”; a atitude “Prefiro dormir em casa de locais pela experiência” e todas as dimensões relativas ao grau de satisfação em relação ao atendimento. Os resultados indicam que, quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados assume maior concordância com as atitudes com eles relacionadas.

Tabela 45 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.2 e 18.2.

	16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não	16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no	16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de
--	--	---	---

		me preocupo quando vou de férias	meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	água, energia e/ou resíduos
18.2.1. Acolhimento	r	0,030	0,030	,136**
	p	0,529	0,524	0,004
	N	453	453	453
18.2.2. Transmissão de valores sustentáveis	r	0,088	,130**	,136**
	p	0,062	0,006	0,004
	N	453	453	453
18.2.3. Adaptação às novas tecnologias	r	0,082	,131**	,152**
	p	0,083	0,005	0,001
	N	453	453	453
18.2.4. Estratégias sustentáveis e certificação	r	0,090	,144**	,157**
	p	0,055	0,002	0,001
	N	453	453	453
18.2.5. Disponibilidade de produtos ecológicos	r	0,048	,127**	,173**
	p	0,313	0,007	0,000
	N	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 45, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre o comportamento “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias” e a satisfação acerca de “Transmissão de valores sustentáveis”, “Adaptação às novas tecnologias”, “Estratégias sustentáveis e certificação” e “Disponibilidade de produtos ecológicos”; o comportamento “Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos” e a satisfação acerca “Acolhimento”, “Transmissão de valores sustentáveis”, “Adaptação às novas tecnologias”, “Estratégias sustentáveis e certificação” e “Disponibilidade de produtos ecológicos”. Os resultados indicam que, quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados assume maior concordância com os comportamentos com eles relacionados.

Tabela 46 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.3 e 18.2.

		16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	16.3.4. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos
18.2.1. Acolhimento	r	0,043	,137**	0,089
	p	0,366	0,004	0,058
	N	453	453	453
18.2.2. Transmissão de valores sustentáveis	r	0,034	0,047	,212**
	p	0,467	0,314	0,000
	N	453	453	453
18.2.3. Adaptação às novas tecnologias	r	0,043	0,056	,173**
	p	0,358	0,232	0,000
	N	453	453	453
18.2.4. Estratégias sustentáveis e certificação	r	0,061	0,058	,191**
	p	0,199	0,218	0,000
	N	453	453	453
18.2.5. Disponibilidade de produtos ecológicos	r	0,052	0,054	,176**
	p	0,267	0,254	0,000
	N	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 46, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre o conhecimento “Considero importante a existência de normas de certificação ambiental” e a satisfação acerca “Acolhimento”; o conhecimento “Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos” e a satisfação sobre “Transmissão de valores sustentáveis”, “Adaptação às novas tecnologias”, “Estratégias sustentáveis e certificação” e “Disponibilidade de produtos ecológicos”. Os resultados indicam que, quem tem melhor opinião sobre cada um dos aspetos listados tem mais conhecimento sobre as afirmações com eles relacionadas.

Tabela 47 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.1 e

19

		16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável	16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros	16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável	16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato	16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência
19.1 Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino	r	,306**	,278**	,246**	,181**	,190**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453
19.2 O destino excedeu as minhas expectativas	r	,285**	,283**	,218**	,192**	,223**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453
19.3 Recomendarei as Aldeias Históricas	r	,309**	,316**	,315**	,186**	,260**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453	453	453

aos meus amigos e familiares							
19.4 Pretendo visitar o destino nos próximos 3 anos	r	,237**	,225**	,217**	,199**	,310**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	453	453	453	453	453	

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 47, a qua apresenta os resultados da correlação de Pearson, podemos verificar exclusivamente a existência de relações positivas estatisticamente significativas entre todas as atitudes em relação à aquisição de serviços/produtos e a satisfação global do destino. Os resultados indicam que, quem tem maior concordância sobre cada um dos aspetos listados assume maior probabilidade em praticar as atitudes com eles relacionadas.

Tabela 48 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.2 e

19

		16.2.1. Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias	16.2.2. Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias	16.2.3. Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos
19.1 Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino	r	,101*	,178**	,276**
	p	0,031	0,000	0,000
	N	453	453	453
19.2 O destino excedeu as minhas expetativas	r	,114*	,127**	,272**
	p	0,015	0,007	0,000
	N	453	453	453
19.3 Recomendarei as Aldeias Históricas aos meus amigos e familiares	r	-0,065	-0,002	,343**
	p	0,164	0,972	0,000
	N	453	453	453
19.4 Pretendo visitar o destino nos próximos 3 anos	r	0,000	-0,026	,258**
	p	0,998	0,583	0,000
	N	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 48, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre o comportamento “Apesar dos problemas ambientais, não me preocupo quando vou de férias” e a opinião “Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino” e “O destino excedeu as minhas expetativas”; o comportamento “Costumo adotar comportamentos "verdes" no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias” e a opinião “Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino” e “O destino excedeu as minhas expetativas”; o comportamento “Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de

água, energia e/ou resíduos” e todas as dimensões relativas a à satisfação global. Os resultados indicam que, quem tem maior concordância sobre cada um dos aspetos listados assume maior probabilidade em praticar os comportamentos com eles relacionados.

Tabela 49 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 16.3 e 19.

		16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística	16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental	16.3.4. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos
19.1 Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino	r	,258**	,267**	,304**
	p	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453
19.2 O destino excedeu as minhas expetativas	r	,182**	,246**	,239**
	p	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453
19.3 Recomendarei as Aldeias Históricas aos meus amigos e familiares	r	,289**	,428**	,360**
	p	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453
19.4 Pretendo visitar o destino nos próximos 3 anos	r	,191**	,295**	,294**
	p	0,000	0,000	0,000
	N	453	453	453

\*p<0,05 \*\*p <0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Segundo a tabela 49, a qual apresenta os resultados da correlação de Pearson, podemos verificar exclusivamente a existência de relações positivas estatisticamente significativas entre o conhecimento e a satisfação global do destino. Os resultados indicam que, quem tem maior concordância sobre cada um dos aspetos listados assume mais conhecimento acerca das práticas conscientes com eles relacionadas

Resumindo, como existem relações significativas, podemos concluir que se verifica a “**Hipótese - H6** Existe uma relação entre a atitude consciente do turista e o grau de satisfação no destino”.

Relativamente à satisfação em relação à vertente física, verificamos que quem tem melhor opinião sobre as acessibilidades, inovação, alojamento e conservação do património cultural e natural, prefere pagar mais por uma estadia sustentável. Quem assume melhor opinião sobre a sinalética e restauração tende a preferir produtos locais, embora sendo mais caros. Aqueles que melhor avaliam as acessibilidades, sinalética, restauração, alojamento e conservação do património cultural e natural, estão mais dispostos a reduzir os consumos durante a sua estadia. Os que melhor avaliam as acessibilidades, restauração, inovação e conservação do património cultural e natural optam mais por procurar garantias de sustentabilidade nos destinos. O mesmo acontece para aqueles que assumem melhor opinião sobre sinalética, os quais também estão mais cientes dos impactos negativos da atividade turística.

No que respeita à vertente do atendimento, quem melhor avaliou as categorias acolhimento, transmissão de valores sustentáveis, adaptação às novas tecnologias, estratégias sustentáveis e certificação, e a disponibilidade de produtos ecológicos, prefere pagar mais por uma estadia sustentável e está disposto a reduzir os seus consumos durante a estadia. Verificamos que aqueles que melhor avaliam as categorias transmissão de valores sustentáveis, adaptação às novas tecnologias, estratégias sustentáveis e certificação, e a disponibilidade de produtos ecológicos, são os que mais procuram garantias de sustentabilidade nos destinos. Enquanto que os que melhor avaliam o acolhimento são os que mais consideram importante a existência de normas de certificação ambiental.

Relativamente à satisfação global, os que manifestam melhor opinião sobre a qualidade da oferta no destino e admitem que excedeu as suas expectativas, tendem a pagar mais por uma estadia sustentável. Quem tem mais probabilidade em recomendar o destino a familiares e amigos prefere adquirir produtos locais, embora sendo mais caros. Os que pensam visitar o destino nos próximos 3 anos, preferem dormir em casa de locais pela experiência. Os que manifestam melhor opinião sobre a qualidade da oferta no destino, admitem que o mesmo excedeu as suas expectativas, tendem mais a recomendá-lo a amigos e familiares, pretendem visitá-lo nos próximos 3 anos, e estão mais dispostos a reduzir os seus consumos durante a sua estadia. Aqueles que manifestam melhor opinião sobre a qualidade da oferta no destino, são os que mais procuram garantias de sustentabilidade nos destinos, enquanto que aqueles que mais indicam que o destino excedeu as suas expectativas, que o recomendarão a amigos e familiares, e pretendem visitá-lo nos próximos 3 anos consideram importante a existência de normas de certificação ambiental.

## CAPÍTULO SETE – CONCLUSÕES FINAIS

### 7.1 - Conclusões

O papel assumido pelos destinos rurais tem vindo a mudar nas últimas décadas, em consequência do aparecimento de novas modalidades de turismo, da valorização e desenvolvimento desses territórios por parte das entidades públicas e privadas (Wondirad et al., 2020), mas também por acompanhar as novas tendências de comportamento dos consumidores, que cada vez mais procuram experiências autênticas, fuga aos destinos massificados, tranquilidade, e valorização de atividades de contacto com a natureza e as comunidades locais (Sharpley, 1996; Zhou, 2014).

Esta nova dinâmica, atribuída aos territórios caracterizados pelo fenómeno de baixa densidade, requer alguma atenção por parte das instituições, não apenas do ponto de vista da oferta, mas também da procura. Perceber em que medida são adotados comportamentos conscientes, em complemento com o desenvolvimento de um turismo sustentável numa perspetiva integrada, torna-se imprescindível para a longevidade destes destinos. É crucial ir ao encontro das preocupações que surgiram com a XI Conferência Ibero-Americana de Ministros do Turismo, momento em que pela primeira vez foi apresentado o conceito de Turismo Consciente, em 2011, e onde se valorizou o “amor pelo destino”, como parte integrante e fundamental do conceito de Turismo Consciente. O Turismo Consciente surge como um pensamento inovador e pode ser entendido como uma evolução do Turismo Sustentável, pois além de abarcar as dimensões económica, social e ambiental do turismo sustentável, acrescenta a dimensão ética, podendo ser aplicado a qualquer tipologia de turismo (Montesdeoca et al., 2016; Vázquez Rozas et al., 2020; UNWTO, 2013). É importante estudar a dimensão ética na atividade turística, pois permite perceber em que se baseiam os turistas/visitantes destes territórios para distinguir o que está certo e errado, e de que forma os seus valores e características os direcionam para aquilo que é moralmente correto (UNWTO, 2013).

Para a concretização dos objetivos da presente investigação, optou-se por uma metodologia mista, de abordagem quantitativa e qualitativa. Assim, foi realizada uma entrevista a duas DMO (Apêndice D), uma delas à Coordenadora Executiva das Aldeias Históricas de Portugal e outra à Diretora de Operações Turísticas da Turismo do Centro.

Foram posteriormente aplicados inquéritos por questionário (Apêndices A a C) a 453 turistas/visitantes das Aldeias Históricas, nos meses de julho e agosto de 2020. Para além da versão portuguesa, o questionário foi traduzido em inglês e francês.

Esta investigação tem como objetivos gerais: compreender a perspetiva da experiência turística na região abrangida pelas Aldeias Históricas de Portugal e averiguar a existência de comportamentos conscientes nos destinos rurais. A partir dos objetivos gerais foram estabelecidos dois objetivos específicos, que consistem em interpretar os fatores que influenciam o perfil ambientalmente consciente, e investigar de que forma a relação entre o turista e o meio envolvente melhora a experiência no destino e incentiva à prática de comportamentos conscientes.

***Objetivo I - Interpretar os fatores que influenciam o perfil ambientalmente consciente***

- **H1** As características sociodemográficas influenciam a aplicação de práticas conscientes e a perceção acerca do conceito de turismo consciente.

Existe maior incidência no género feminino no que respeita à perceção sobre o conceito de Turismo Consciente. De uma forma geral, é evidenciada uma maior perceção do conceito com o aumento da idade, diminuindo a partir dos 65 anos. É notório que aqueles que apresentam maior conhecimento sobre o Turismo Consciente se encontram em união de facto e solteiros, e do lado oposto os viúvos. Verifica-se ainda que a perceção acerca do conceito vai aumentando quase em sintonia com o aumento do nível de escolaridade.

Relativamente à aplicabilidade de práticas conscientes, uma vez mais o género feminino demonstra mais consciência comparativamente com o género masculino, na medida em que não se importa de despende mais por uma estadia sustentável, ou produtos locais, enquanto que o género masculino afirma ter preocupações ambientais e pô-las em prática no dia-a-dia; no entanto, quando de férias não assume esses comportamentos. Uma possível justificação poderá encontrar-se junto de Zelezny et al. (2000), que corroboram estudos anteriores ao concluir que as mulheres assumem atitudes e comportamentos ambientais mais fortes que os homens. Justifica essa teoria com base no processo de socialização da mulher, mais direcionado para a “ética do cuidado”, aliás

como já outros estudos o fizeram. Contudo, afirma que há uma tendência de alteração destes padrões. De uma forma geral, verifica-se que os mais jovens apresentam mais preocupações face à aplicação de práticas conscientes, o que pode ir ao encontro dos resultados obtidos no relatório do World Economic Forum (2017), em que os participantes mais jovens demonstraram que, não só as alterações climáticas, mas também a degradação da Natureza, são dos problemas globais mais graves. Ao mesmo tempo, as novas gerações são mais propensas a viajar de avião, contribuindo para a emissão de gases com efeito de estufa, contrariando a tendência entre os turistas jovens considerados ambientalmente mais conscientes (Barr et al., 2010). Os autores reforçam a ideia de que, apesar das pessoas desenvolverem práticas sustentáveis no seu quotidiano, as mesmas não são transportadas para o destino, sugerem até que a mudança do comportamento está na reformulação do conceito daquilo que é um “estilo de vida sustentável”.

Uma vez mais os solteiros e em união de facto são os indivíduos que assumem maior representatividade, demonstrando maior conhecimento sobre os impactos da atividade turística. Verifica-se, ainda, que quanto maior for o grau de escolaridade melhor é a atitude consciente e conhecimento face à aplicação de práticas conscientes, contudo aqueles que possuem o ensino básico, manifestam mais interesse na existência de incentivos económicos ao desenvolvimento de escolhas mais sustentáveis, comparativamente com aqueles que possuem o ensino secundário. De um modo geral, constatamos que o rendimento influencia a decisão de compra de produtos locais, com exceção do intervalo entre os 1001€ e os 1500€. Masud et al., (2018) reforçam o impacto significativo que as desigualdades de rendimento têm no desenvolvimento sustentável, trazendo para o seu estudo a importância dos Objetivos de Sustentabilidade das Nações Unidas, que devem servir como base à implementação de medidas de proteção ambiental por meio do crescimento inclusivo e redução das desigualdades. Assim, a **H1 foi aceite.**

**-H2** As razões que levam a visitar as Aldeias Históricas influenciam a atitude em relação a aquisição de serviços/produtos.

Perante os resultados obtidos, verifica-se que quem pratica atitudes conscientes relativamente à aquisição de serviços ou produtos, tais como recorrer ao alojamento

mais sustentável e optar pela compra de produtos locais, independentemente do custo, prefere dormir em casa de locais pela experiência, assume um conjunto de valores inerentes à prática de um turismo responsável. Tal como afirma Grenier et al. (1993), este conceito tem como premissas o máximo respeito pela comunidade recetora, o que pressupõe benefícios para a economia local e um envolvimento igualitário entre o turista e a comunidade. Também aqui são evidenciados aspetos que distinguem o turismo rural do turismo de massas, e que consistem nas principais razões para os turistas visitarem as aldeias, como a fuga aos destinos massificados, a valorização da interação com a comunidade local e as tradições. Resultados estes que vão ao encontro das afirmações de Sharpley (1996), que indica que o espaço rural permite que os turistas desfrutem de fatores que representam o oposto da vida urbana moderna, em que destacamos a tradição, paz e tranquilidade. Assim, a **H2 foi aceite**.

- **H3** Existe relação entre as motivações da viagem e o nível de importância atribuído aos comportamentos conscientes no destino.

Percebemos que a motivação primária das Aldeias Históricas, património cultural e histórico, é maioritariamente inerente aos turistas/visitantes que adotam comportamentos conscientes no destino, como a aquisição de produtos locais, refeições na restauração local e colocação do lixo nos recipientes adequados. O que nos permite concluir que, do ponto de vista da procura, o destino está a cumprir com as premissas da sustentabilidade a que se propõe. Também é positivo verificar que aqueles que tem como maior motivação a natureza e aventura, valorizam as deslocações de bicicleta nas Aldeias Históricas, precisamente porque nos permite concluir que são turistas que têm em consideração a preservação e conservação do património natural. Tal como afirmam Brymer et al. (2009), as atividades baseadas na natureza promovem a compreensão da natureza, pela sua conexão com o ambiente. também Gazzola et al. (2018) afirmam que o cicloturismo em contexto de férias assenta no consumo reduzido dos recursos naturais e uma conexão com a paisagem, representando uma expressão concreta do turismo sustentável. Também conseguimos perceber que existe efetivamente uma relação entre as motivações da viagem e os comportamentos praticados no destino, através da correlação forte que existe entre aqueles que valorizam mais o relacionamento com a

comunidade local e que têm como maior motivação a ruralidade no destino. Assim, a **H3 foi aceite.**

- **Objetivo II:** *Investigar de que forma a relação entre o turista e o meio envolvente melhora a experiência no destino e incentiva à prática de comportamentos conscientes*

- **H4** O nível de importância atribuída às principais razões que levam a visitar as AHP vai determinar a satisfação global do destino.

Com a hipótese 4, é possível aferir a importância que as razões que levam a visitar as Aldeias Históricas têm na satisfação global do destino, visto que com os resultados obtidos se depreende que qualquer que seja a razão para visitar o destino, esta vai refletir-se na satisfação global acerca do mesmo. A par das expectativas, as razões para visitar o destino podem consistir num bom indicador para avaliar a satisfação e consequente lealdade ao mesmo.

São vários os autores que abordam a temática da satisfação (Kozak & Rimmington, 2000; Whipple et al., 1988) e concluem que, no caso de o destino superar as expectativas do turista o mesmo ficará satisfeito, satisfação esta que resulta da interação entre a experiência na viagem e o nível anterior de expectativas. A própria intenção de voltar, ou lealdade ao destino, pode manifestar-se na forma de um passa-a-palavra positivo ou manutenção de um relacionamento duradouro com produto turístico (Prayag, 2008; et al., 1996). O facto de o destino exceder as expectativas, é um dos aspetos que mais influencia nas ações que são praticadas durante as férias (Correia et al., 2013), e nesse caso, é possível observar que aqueles que mais indicaram que o destino superou as expectativas, atribuíram maior importância ao “Sentido de responsabilidade e realização pessoal” e à interação com a comunidade local. Assim, a **H4 foi aceite.**

- **H5** A avaliação da importância de determinados comportamentos no destino relaciona-se com as atividades realizadas no destino.

Através da identificação das atividades praticadas pelos turistas no destino, é possível depreender quais os comportamentos que estes mais realizam. Verificamos, que quem realiza atividades relacionadas com o património cultural e histórico, como visitas ao centro histórico e principais atrações, valoriza a gastronomia local, havendo

aqui uma complementaridade entre dois produtos, aliás como já referido pela Dra. Dalila Dias. Tal como se confirmou na H3, conseguimos perceber que o comportamento “deslocações de bicicleta” tendencialmente se associa àqueles que tem como principal atividade qualquer uma que esteja relacionada com a natureza e aventura, como a prática de BTT, cicloturismo, canoagem ou percursos pedestres. Também verificamos, que aqueles que têm como principal atividade aprender a fazer artesanato, atribuem maior importância às deslocações de bicicleta, o que não surpreende se compararmos com o estudo de Gazzola et al. (2018), que conclui que o cicloturismo promove uma experiência de aprendizagem mútua e uma partilha de tradições e valores enraizados na história, entre o ciclista e o ambiente envolvente. Os autores concluem ainda, que esta é uma atividade benéfica em áreas não caracterizadas pelo turismo de massa, pois consiste num ativo estratégico para a proteção ambiental, sociocultural e desenvolvimento económico. Estas evidências só reforçam a importância do desenvolvimento de rotas nas Aldeias Históricas, quer para a prática de BTT, quer para percursos pedestres, pois com estes resultados e com a investigação de Gazzola et al. (2018), conseguimos entender que o turista que as procura, tendencialmente irá assumir comportamentos sustentáveis, pois para além de viajarem de forma sustentável, também esperam isso do destino. Valorizar o relacionamento com a comunidade local, é sem dúvida um dos aspetos mais importantes do Turismo Consciente. Como observado anteriormente, este é um conceito vivo e dinâmico, uma experiência de dar e receber (UNWTO, 2011b), e que acrescenta ao Turismo Sustentável a dimensão ética, que se reflete na relação de igualdade, contacto entre seres humanos e sociedades. Aqui prevalece a ação, os comportamentos e a responsabilidade assumida durante a experiência turística, por isso é tão importante estudar a relação entre o turista e o meio envolvente, para entender de que forma vai determinar os seus comportamentos (conscientes). Assim, a **H5 foi aceite**.

- **H6** Existe uma relação entre a atitude consciente do turista e o grau de satisfação no destino.

Verificou-se que, aqueles que melhor avaliaram as características inerentes à vertente física, preferem pagar mais por uma estadia sustentável e por adquirir produtos locais, estão dispostos a reduzir os seus consumos durante a estadia, procuram

garantias de sustentabilidade nos destinos e encontram-se mais cientes dos impactos negativos da atividade turística. Aqueles que melhor avaliam as componentes da vertente do atendimento, preferem pagar mais por uma estadia sustentável e estão dispostos a reduzir os seus consumos, procuram garantias de sustentabilidade nos destinos e atribuem mais importância às normas de certificação ambiental. Quanto à satisfação global, podemos concluir que, de uma maneira geral, quando o turista/visitante implementa práticas conscientes no destino este assume maior satisfação global, o mesmo pode acontecer no sentido inverso, ou seja, a envolvimento do turista no decorrer da experiência turística pode também influenciar positivamente as suas atitudes e práticas conscientes. Embora menos evidente, verificou-se, por outro lado, que aqueles que afirmam ter conhecimento dos problemas ambientais e comportamentos “verdes” no seu dia-a-dia, mas quando de férias não pensam nisso, assumem mais estar satisfeitos com a qualidade da oferta no destino e afirmam que o destino excedeu as suas expectativas. Aqui podemos concluir que, embora algumas pessoas não adotem comportamentos conscientes no destino, manifestam-se satisfeitas com a qualidade da oferta e admitem que o mesmo excedeu as suas expectativas. Contudo, constatou-se que quando os turistas não assumem um comportamento consciente no destino, não se verifica lealdade face ao mesmo e um passa a palavra (*word-of-mouth*) positivo.

Alcançar a satisfação do turista é um dos objetivos mais importantes na gestão de um destino turístico (Butowski, 2018), contudo é uma meta que depende de vários fatores, dos quais destacamos as expectativas do turista/visitante, como já vimos anteriormente. Tal como afirma Oliver (1999), a satisfação é uma opinião subjetiva baseada na avaliação do turista após vivenciar diferentes experiências no destino, nesse sentido, a satisfação do turista é essencialmente o que este espera dele. É neste seguimento, que a atitude consciente do turista assume influência na satisfação global do destino pois, pressupõe que o turista como consumidor, tenha uma sensibilidade superior, capacidade de se colocar no lugar do outro, e um “amor pelo destino”, tal como afirma a UNWTO (2011b), é uma experiência de dar e receber.

Em conclusão, é possível afirmar que as seis hipóteses são válidas e que os resultados obtidos demonstram uma significativa concordância com os estudos que foram citados ao longo da presente investigação.

O estudo apresenta, não só informação relevante que deve ser aplicada no contexto das Aldeias Históricas, mas pode também estender-se a outras aldeias ou territórios rurais. A abordagem do Turismo Consciente nestes territórios deve ser tida em conta por parte das DMO nacional e regionais, através da implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável, na perspetiva do turismo consciente, com especial enfoque nos agentes económicos e educação da população local. Monitorizar as práticas desenvolvidas pelos turistas/visitantes e desenvolver iniciativas de sensibilização dos mesmos, no sentido da aplicação de comportamentos conscientes, também constitui uma prioridade. Sem dúvida que as Aldeias Históricas de Portugal estão no caminho certo, embora dependam de muitos outros fatores para alcançar todas as suas metas, pois verificamos que o turista que se desloca ao destino, por norma, assume comportamentos conscientes, na medida em que pretende envolver-se com a comunidade local, valoriza a aquisição de produtos locais, tem interesse nas atividades relacionadas com natureza e aventura, e desenvolve uma preocupação com a conservação e preservação ambiental. Um aspeto a considerar refere-se à aplicabilidade de práticas conscientes, pois a presente investigação concluiu que o género masculino tem uma menor propensão para as assumir, revelando pouca preocupação com questões ambientais em contexto de férias, apesar de ter noção dos impactes causados pelo turismo. No entanto, a aposta na criação de rotas, desde a GR22, para realizar em BTT ou a pé, bem como as Pequenas Rotas, são claramente iniciativas importantes para o desenvolvimento e consciencialização do turista do género masculino, pois como vimos anteriormente, a realização deste tipo de atividades tem inerente, a valorização do património cultural e natural dos territórios.

Constatamos ainda que há uma maior procura por determinadas Aldeias Históricas, principalmente pelo Piódão, que apresenta uma diferença significativa comparativamente com as restantes, seguido de Monsanto e Belmonte (cerca de menos 20%). Posto isto, concluímos que devem começar a ser tomadas medidas urgentes, com o intuito de limitar a capacidade, mediante a fixação de preço ou articulação entre os

diversos agentes turísticos, e apostar na promoção e desenvolvimento das aldeias ao seu redor, recorrendo ao marketing turístico.

## **7.2 - Limitações do estudo**

No decorrer da investigação foram sentidas algumas limitações. Numa primeira fase, observou-se uma extensa quantidade de informação relativa ao conceito de sustentabilidade, o que conduziu à necessidade de proceder a uma seleção e ligação com aquela que considerámos mais pertinente para fazer a ligação ao tema principal. Também a escassa bibliografia sobre a temática do turismo consciente, principalmente num contexto europeu e nacional, gerou alguma dificuldade no momento de explorar o conceito e aplicá-lo na região abrangida pelas Aldeias Históricas.

Surgiram, igualmente, limitações no que respeita ao processo de recolha de dados, nomeadamente em relação às entrevistas, pois nem todos os entrevistados apresentaram disponibilidade para agendamento das mesmas.

A escolha da área geográfica abrangida também constituiu uma limitação no momento da aplicação dos questionários, não só porque a região estudada se divide em 12 aldeias diferentes, que pertencem a diversos concelhos e até distritos, mas também pelos avultados custos inerentes às deslocações. Foi sentida resistência por parte dos inquiridos no momento de preencher os inquéritos, pela sua extensão e pelo facto de nos encontrarmos em tempos de pandemia, em que deve primar o distanciamento social e o uso de máscara.

Por fim, podemos apontar como limitação a generalização do estudo, na medida em que o mesmo se refere a 12 Aldeias, em relação às quais não conseguimos obter o mesmo número de respostas aquando a aplicação dos inquéritos.

## **7.3 - Propostas para estudos futuros**

Tendo em conta as limitações sentidas, são algumas as propostas apresentadas como sugestão para estudos futuros.

Dadas as circunstâncias atuais e a uma cada vez maior procura por destinos rurais, será importante desenvolver estudos noutras regiões do país e/ou noutras aldeias, com o objetivo de aprofundar a investigação sobre o perfil individual e comportamental do visitante/turista rural, não só numa perspetiva da procura, mas

também da oferta. Assim, os destinos estariam mais preparados para responder às necessidades dos turistas cada vez mais exigentes e teriam mais ferramentas para responder a essa mesma procura, sem comprometer a sustentabilidade dos territórios em todas as suas vertentes (sociocultural, económica e ambiental).

Reforçar a educação ambiental, não só num contexto académico e profissional, mas também de transmissão de valores aos turistas é, atualmente, um ponto de partida para a sensibilização do setor para questões de sustentabilidade e consciencialização. Dessa forma, convidamos a aprofundar o tema no ponto de vista da educação, apresentando e desenvolvendo iniciativas e propostas, transversais aos diversos agentes. As mesmas deverão começar na fase de preparação da viagem, um papel que deve ser exercido pelas DMO, pelos *marketeers* que são responsáveis pela promoção dos destinos, alojamentos e todos os agentes envolvidos no setor.

Perceber e estudar a inovação nos territórios rurais, e relacionar com a sua importância para a sustentabilidade dos destinos e consequente aplicação do turismo consciente, consiste num bom desafio para o futuro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de Filosofia - Nicola Abbagnano* (5ª edição revista e ampliada). Martins Fontes.
- Adeyinka-Ojo, S. (2018). A strategic framework for analysing employability skills deficits in rural hospitality and tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 27, 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.005>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcock, I., White, M. P., Taylor, T., Coldwell, D. F., Gribble, M. O., Evans, K. L., Corner, A., Vardoulakis, S., & Fleming, L. E. (2017). ‘Green’ on the ground but not in the air: Pro-environmental attitudes are related to household behaviours but not discretionary air travel. *Global Environmental Change*, 42, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.005>
- Alén, E., Losada, N., & Carlos, P. de. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454–1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents’ perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- Abranja, N. A., & Almeida, I. D. de. (2009). Turismo e Sustentabilidade. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 2(2), 15-31.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents’ perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Atkinson, R. (2003). Addressing urban social exclusion through community involvement in urban regeneration in Urban renaissance? New Labour, community, and urban

policy. Rob Imrie and Mike Raco (Eds.), Policy Press Scholarship Online.  
DOI:10.1332/policypress/9781861343802.003.0005

- Backman, K., Cater, E., Eagles, P., & McKercher, B. (2001). The Encyclopedia of Ecotourism. *The Encyclopedia of Ecotourism* (Weaver D., p. 32). CABI Publishing.
- Barber, N. A. (2012). Profiling the Potential "Green" Hotel Guest: Who Are They and What Do They Want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3):361-387.  
<https://doi.org/10.1177/1096348012451462>
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474–481.  
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- Becken, S. (2004). How Tourists and Tourism Experts Perceive Climate Change and Carbon-offsetting Schemes. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(4), 332–345.  
<https://doi.org/10.1080/09669580408667241>
- Becken, S., & Simmons, D. G. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management*, 23(4), 343–354. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00091-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00091-7)
- Bell, S. and Morse, S. (2003). *Learning from experience in sustainability*. In: Proceedings International Sustainable Development Research Conference 2003 (Proceedings of), 24-25 Mar 2003, Nottingham, UK.
- Bendell, J., & Font, X. (2004). Which Tourism Rules?: Green Standards and GATS. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 139–156.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.001>
- Berenguer, J., Corraliza, J., & Martín, R. (2005). Rural-Urban Differences in Environmental Concern, Attitudes, and Actions. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.2.128>
- Booking.com. (2019). *Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*.
- Bowker, J. M., & English, D. B. K. (2002). *Mountain Biking at Tsali: An Assessment of Users, Preferences, Conflicts, and Management Alternatives*. Gen. Tech. Rep.

- SRS-59. Asheville, NC: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Southern Research Station.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Brouwer, R., Brander, L., & Van Beukering, P. (2008). “A convenient truth”: Air travel passengers’ willingness to pay to offset their CO2 emissions. *Climatic Change*, 90(3), 299–313. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9414-0>
- Brymer, E., Downey, G., & Gray, T. (2009). Extreme Sports as a Precursor to Environmental Sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2–3), 193–204. <https://doi.org/10.1080/14775080902965223>
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961–970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour - a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499-508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- Budruk, M., & Phillips, R. (Eds.). (2011). *Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management* (Vol. 43). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-9861-0>
- Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-Segmented Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751–761. <https://doi.org/10.1080/10548400903356137>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
- Careto, H., Lima, S., Partidario, M. do R., & Baumgarther, C. (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável—1*.

- Careto, H., Lima, S., Partidario, M. do R., & Baumgarther, C. (2007). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável—2*.
- Carmichael, B. A., & Smith, W. W. (2004). Canadian domestic travel behaviour: A market segmentation study of rural shoppers: *Journal of Vacation Marketing*, *10*(4), 333–347. <https://doi.org/10.1177/135676670401000405>
- Correia, J., Carvalho, P. (2010). *Turismo e sustentabilidade do desenvolvimento no contexto das Aldeias Históricas de Portugal. O exemplo do Piódão (Serra do Açor)*. Proceedings of 16<sup>th</sup> APDR Conference, p. 290-318.
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 316–337. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.011>
- Chaudhary, A. K., Warner, L., Lamm, A., Israel, G., Rumble, J., & Cantrell, R. (2017). Using the Theory of Planned Behavior to Encourage Water Conservation among Extension Clients. *Journal of Agricultural Education*, *58*(3), 185–202. <https://doi.org/10.5032/jae.2017.03185>
- Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, *16*, 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, *17*(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Concelho local de Ação Social de Figueira de Castelo Rodrigo. (2019). Diagnóstico Social de Figueira de Castelo Rodrigo.
- Cooper, G., Green, N., Burningham, K., Evans, D., & Jackson, T. (2012). Unravelling the Threads: Discourses of Sustainability and Consumption in an Online Forum. *Environmental Communication*, *6*(1), 101–118. <https://doi.org/10.1080/17524032.2011.642080>
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *7*(4), 411–424. [doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022)
- Cotterell, D., Hales, R., Arcodia, C., & Ferreira, J.-A. (2019). Overcommitted to tourism and under committed to sustainability: The urgency of teaching “strong

- sustainability” in tourism courses. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 882–902. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1545777>
- Coughlan, R. (2001). An analysis of professional codes of ethics in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 147–162. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00048-7)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dachary, A., & Burne, M. (2004). “Globalización y turismo. ¿Dos caras de una misma moneda? *Studies and Perspectives in Tourism*, 13, 303–315.
- Darnall, N., Henriques, I., & Sadorsky, P. (2010). Adopting Proactive Environmental Strategy: The Influence of Stakeholders and Firm Size. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1072–1094. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00873.x>
- Darnton, A, Verplanken, B, White, P and Whitmarsh, L (2011). *Habits, Routines and Sustainable Lifestyles: A summary report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. AD Research & Analysis for Defra, London.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *SSRN Electronic Journal Fall*, 4(3), 30–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.901863>
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels’ marketing managers’ green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/09669580903464232>
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social Structural and Social Psychological Bases of Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 30(4), 450–471. <https://doi.org/10.1177/001391659803000402>
- Dinis, I., Simões, O., Cruz, C., & Teodoro, A. (2019). Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal. *Journal of Rural Studies*, 72, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.002>

- Dolnicar, S. (2010). Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 717–734. <https://doi.org/10.1080/09669581003668516>
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2008). Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them? *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 197–210. <https://doi.org/10.2167/jost738.0>
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29(4), 672–680. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.010>
- Dolnicar, S., & Grun, B. (2008). Environmentally Friendly Behavior: Can Heterogeneity Among Individuals and Contexts/ Environments Be Harvested for Improved Sustainable Management? *Environment and Behavior*, 41(5), 693–714. <https://doi.org/10.1177/0013916508319448>
- Drumm, A., Moore, A. (2005). *Ecotourism Development – A Manual for Conservation Planners and Managers*, V.1. An Introduction to Ecotourism Planning, Second Edition. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.
- Duro, J. A. (2016). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management*, 52, 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.013>
- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E. H., Hospido, A., Plassmann, K., Harris, I. M., Edwards, R. T., Day, G. A. S., Tomos, A. D., Cowell, S. J., & Jones, D. L. (2008). Testing the assertion that ‘local food is best’: The challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology*, 19(5), 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008>
- Marinao, E. (2018). Determinants of Satisfaction with the Tourist Destination. In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70343>
- Espiner, S., Orchiston, C., & Higham, J. (2017). Resilience and sustainability: A complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the

- sustainability-resilience nexus in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1385-1400. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1281929>
- 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>
- Fennell, D. A. (2007). *Ecotourism third edition* (3rd Edition). Routledge.
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: A typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394–405. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.004>
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1439–1448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071>
- Fredrickson, L. M., & Anderson, D. H. (1999). A qualitative exploration of the wilderness experience as a source of spiritual inspiration. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 21–39. <https://doi.org/10.1006/jevp.1998.0110>
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017>
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Galpin, T., Whittington, J. L., & Bell, G. (2015). Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2013-0004>
- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 51–60. <https://doi.org/10.1080/09669589409510683>
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>

- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., & Ossola, P. (2018). Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of Little-Known or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. *Sustainability*, *10*, 1863. <https://doi.org/10.3390/su10061863>
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6ª Edição)*. Editora Atlas S.A. Instituto Nacional de Estatística.
- Gili, M., Roca, M., Basu, S., McKee, M., & Stuckler, D. (2013). The mental health risks of economic crisis in Spain: Evidence from primary care centres, 2006 and 2010. *European Journal of Public Health*, *23*(1), 103–108. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cks035>
- Gkargkavouzi, A., Paraskevopoulos, S., & Matsiori, S. (2018). Assessing the structure and correlations of connectedness to nature, environmental concerns and environmental behavior in a Greek context. *Current Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9912-9>
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism, Using tourism for sustainable development (2<sup>nd</sup>ed.)*. Goodfellow Publishers Ltd. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-84-5-3101>
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*, 1–19.
- Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A.-C., & Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(4), 527–548. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1085869>
- Grenier, D., Kaae, B. C., Miller, M. L., & Mobley, R. W. (1993). Ecotourism, landscape architecture and urban planning. *Landscape and Urban Planning*, *25*(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(93\)90119-X](https://doi.org/10.1016/0169-2046(93)90119-X)
- Guaita Martínez, J. M., Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, *100*, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033>
- Halfacree, K. (2006). Rural Space: Constructing a Three-Fold Architecture. *The Handbook of Rural Studies*, 44–62. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608016.n4>

- Hall, C. M. (Ed.). (2007). *Pro-poor Tourism: Who Benefits?: Perspectives on Tourism and Poverty Reduction*. Channel View Publications.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 345-355.
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, *31*(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hanna, P., Wijesinghe, S., Paliatsos, I., Walker, C., Adams, M., & Kimbu, A. (2019). Active engagement with nature: Outdoor adventure tourism, sustainability and wellbeing. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(9), 1355-1373. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1621883>
- Harris, E., & Kline, C. (2016). Incentive Programs: Consumer-Driven Solutions in Sustainable Tourism. *Tourismos*, *11*(4), 185–194.
- He, J., & Wang, Z. (2020). On Sustainable Development Strategy of Rural Tourism in Jiangxi Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *440*, 052094. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/440/5/052094>
- Hjalager, A.-M., & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas – sustainability for producers, the environment and tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(3), 417–433. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708041>
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible Food Economies: A Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, *47*(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x>
- Honey, M. (Ed.). (2002). *Ecotourism and Certification: Setting Standards In Practice* (Illustrated Edition). Island Press.
- Howell, R. A. (2018). Carbon management at the household level: A definition of carbon literacy and three mechanisms that increase it. *Carbon Management*, *9*(1), 25–35. <https://doi.org/10.1080/17583004.2017.1409045>

- Hudson, S., & Miller, G. A. (2005). The responsible marketing of tourism: The case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26(2), 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.005>
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Censos 2011*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Turismo*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019, julho 29). *Aumentaram as viagens turísticas dos residentes, especialmente com destino ao estrangeiro—1.o Trimestre de 2019*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020a, fevereiro 14). *Mercados externos impulsionaram atividade turística em dezembro. Resultados preliminares de 2019: Hóspedes e dormidas em aceleração—dezembro de 2019*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020b, abril 30). *Viagens turísticas dos residentes cresceram 10,8% em 2019—4.o Trimestre de 2019*.
- Ivanov, S. (2010). Ego Tourism. *SSRN Electronic Journal*, 140–143. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1537828>
- Jepson, D., & Sharpley, R. (2014). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953543>
- Joaquim, G. (1997). Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do «turismo responsável». *Sociologia - Problemas e Práticas*, 23, 77–100.
- Johansson, M., Hartig, T., & Staats, H. (2011). Psychological Benefits of Walking: Moderation by Company and Outdoor Environment. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(3), 261–280. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2011.01051.x>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48(C), 76–95.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>

- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Kastenholz, E. (2004). Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388–408.  
<https://doi.org/10.1080/09669580408667246>
- Kastenholz, Elisabeth, Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal: *Journal of Travel Research*.  
<https://doi.org/10.1177/004728759903700405>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.  
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Klaniecki, K., Leventon, J., & Abson, D. J. (2018). Human–nature connectedness as a ‘treatment’ for pro-environmental behavior: Making the case for spatial considerations. *Sustainability Science*, 13(5), 1375–1388.  
<https://doi.org/10.1007/s11625-018-0578-x>
- Kneafsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(3), 296–310.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00184>
- Koc, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28(1), 227–237.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.01.003>
- Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 201–219.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.531>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.  
<https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management, 40*, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Kornilaki, M., Thomas, R., & Font, X. (2019). The sustainability behaviour of small firms in tourism: The role of self-efficacy and contextual constraints. *Journal of Sustainable Tourism, 27*(1), 97–117. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1561706>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research, 38*(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kristjánsdóttir, K. R., Ólafsdóttir, R., & Ragnarsdóttir, K. V. (2018). Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 26*(4), 583–599. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1364741>
- Kusat, N. (2016). Nurdan Kuşat; The Role Of Rural Tourism in Rural Development:The Case Of Turkey. *Journal of Economics and Administrative Sciences, 18*(2), 11–21. <https://doi.org/10.5578/jeas.2772>
- Lam, S.-P. (1999). Predicting Intentions to Conserve Water From the Theory of Planned Behavior, Perceived Moral Obligation, and Perceived Water Right1. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(5), 1058–1071. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00140.x>
- Lam, S.-P. (2006). Predicting Intention to Save Water: Theory of Planned Behavior, Response Efficacy, Vulnerability, and Perceived Efficiency of Alternative Solutions1. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(11), 2803–2824. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00129.x>
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism, 2*(1–2), 102–111. <https://doi.org/10.1080/09669589409510687>
- Liu, A., Ma, E., Qu, H., Ryan, B. (2020). Daily green behavior as an antecedent and a moderator for visitors' pro-environmental behaviors. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(9), 1390-1408. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741598>

- Lopes, M., Morais, P., & Dinis Ferreira, A. (2003). Formação ambiental no ensino do turismo. Em *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*. IPC: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Loureiro, S., & González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Lucca, B. (2014). “I recycle, I turn out the lights”: Understanding the everyday sustainability practices of backpackers. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 577–599. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978788>
- Luthe, T., & Wyss, R. (2014). Assessing and planning resilience in tourism. *Tourism Management*, 44, 161-163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.011>
- Madureira, L., Gamito, T. M., Ferreira, D., & Portela, J. (Eds.). (2013). *Inovação em Portugal rural: Detetar, medir e valorizar*. Principia Editora.
- Mahaluça, F. (2016). Noções de amostragem. Em *Estatística Aplicada* (pp. 4–9).
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., Rodríguez Martín, J. A., & Jiménez Aguilera, J. D. D. (2017). Assessment of the Tourism’s Potential as a Sustainable Development Instrument in Terms of Annual Stability: Application to Spanish Rural Destinations in Process of Consolidation. *Sustainability*, 9(10), 1692. <https://doi.org/10.3390/su9101692>
- Martín, J. M., Aguilera, J. D. D. J., & Moreno, V. M. (2014). Impacts of Seasonality on Environmental Sustainability in the Tourism Sector Based on Destination Type: An Application to Spain’s Andalusia Region: *Tourism Economics*, 20(1), 132–142. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0256>

- Martín, J. M. M., Fernández, J. A. S., & Martín, J. A. R. (2019). Comprehensive evaluation of the tourism seasonality using a synthetic DP2 indicator. *Tourism Geographies*, 21(2), 284–305. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1505943>
- Martín Martín, J. M., Rodríguez Martín, J. A., Zermeño Mejía, K. A., & Salinas Fernández, J. A. (2018). Effects of Vacation Rental Websites on the Concentration of Tourists—Potential Environmental Impacts. An Application to the Balearic Islands in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph15020347>
- Guaita Martínez, J. M., Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033>
- Marujo, M. N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo e Sociedade*, 3(2). <https://doi.org/10.5380/tes.v3i2.19635>
- Masud, M. M., Kari, F. B., Banna, H., & Saifullah, Md. K. (2018). Does income inequality affect environmental sustainability? Evidence from the ASEAN-5. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 23(2), 213–228. <https://doi.org/10.1080/13547860.2018.1442146>
- McKercher, B., Prideaux, B., Cheung, C., & Law, R. (2010). Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 297–317. <https://doi.org/10.1080/09669580903395022>
- Melo, A. I., Marques, R. P., Ferreira, A., Santos, C., Dias, D., Gomes, G., Azevedo, G., Natário, M., Rocha, P., Biscaia, R., & Duarte, R. (2020). *Projeto PlowDeR: Relatório Final (6<sup>th</sup> Ed.)*. UA Editora.
- Hawkins, R., & Middleton, V. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge, New York.
- Miller, G., & Louise, T.-W. (2006). Monitoring for a Sustainable Tourism Transition: The Challenge of Developing and Using Indicators. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1). <https://doi.org/10.1079/9780851990514.0000>
- Miraz, M. H. (2019). *The Influence of Personal Norms on Consumers' Halal Purchase Behavior: Consumer Attitude as a Mediator*. 345–350.

- Mitchell, R., Wooliscroft, B., & E.S. Higham, J. (2013). Applying sustainability in national park management: Balancing public and private interests using a sustainable market orientation model. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.737799>
- Molera, L., & Pilar Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757–767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Mondino, E., & Beery, T. (2019). Ecotourism as a learning tool for sustainable development. The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 107–121. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1462371>
- Montesdeoca, E., Rozas, E., & Roget, F. (2016). *Approach to "Conscious Tourism", an Ecuadorian proposal. Minutes*, 567-583.
- Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional [u.a.].
- Moral-Moral, M., Renda, A. I., & Martins, P. (2018). Desenvolvimento turístico sustentável no interior de Algarve (Portugal): O caso da Via Algarviana. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 24(11), 1-15.
- Moro, R. G. D., Braga, M. R., & Padilha, D. M. P. (2003). Uso do coeficiente alfa de Cronbach na validação de questionários utilizados na pesquisa odontológica. *Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre*, 44(2), 34–36. <https://doi.org/10.22456/2177-0018.103386>
- Morris Paris, C., & Teye, V. (2010). Backpacker Motivations: A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244–259. <https://doi.org/10.1080/19368621003591350>
- Mulvaney, R. H., O'Neill, J. W., Cleveland, J. N., & Crouter, A. C. (2007). A model of work-family dynamics of hotel managers. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 66–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.002>
- Natário, M., Melo, A. I., Biscaia, R., Rocha, P., Santos, C., Ferreira, A., Dias, D., Gomes, G., Azevedo, G., Duarte, R., & Marques, R. (2019). O Impacto do Turismo das Aldeias Históricas de Portugal: Um Quadro de Análise. *Finisterra*, Vol. LIV, N.º 111, 21-36. <https://doi.org/10.18055/Finis14861>

- Northcote, J., & Macbeth, J. (2006). Conceptualizing yield: Sustainable Tourism Management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199–220. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.012>
- Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (2019). Defining social sustainability and socially conscious tourist in sustainable tourism development. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 264–276. <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2>
- Oakes, T. (2016). Eating the food of the ancestors: Place, tradition, and tourism in a Chinese frontier River town. *Ecumene*, 6(2), 123–145. <https://doi.org/10.1177/096746089900600201>
- OECD. (1994). Tourism Strategies and Rural Development. OECD working papers, Vol.2, N.31. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2007). Innovative Rural Regions: The role of human capital and technology. The 2007 OECD Rural Policy Conference, Cáceres (Extremadura), Spain.
- Oliveira, M. do R., & Salazar, A. (2011). *Os impactos do turismo: O caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira*. 744–765.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- ONU. (2015). Agenda 2030. *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: 17 objetivos para transformar o nosso mundo*
- Orlando, S. (2003). *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*. IPC: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Ouellette, J., & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>

- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Park, E., & Boo, S. (2010). An assessment of convention tourism's potential contribution to environmentally sustainable growth. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 95–113. <https://doi.org/10.1080/09669580903147936>
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9186-2>
- Pesonen, J. A. (2011). Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69–82. UDC 338.486(480)
- Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting Cruisers by Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472–475. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.009>
- PORDATA. (2019, agosto 5). *Estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural: Total e por tipo de estabelecimento.*
- PORDATA. (2020a, fevereiro 7). *Base de Dados dos Municípios.*
- PORDATA. (2020b, abril 1). *Dormidas nos alojamentos turísticos colectivos: Total e por tipo de alojamento.*
- PORDATA. (2020c, abril 1). *Dormidas nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.*
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty—The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 19(2), 205–224. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>
- Puczko, L., & Rätz, T. (2000). Tourist and Resident Perceptions of the Physical Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458–478. <https://doi.org/10.1080/09669580008667380>
- Qu, S., & Dumay, J. (2011). *The qualitative research interview.* <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais.* 34.

- Fairweather, J. R., Maslin, C., & Simmons, D. G. (2005). Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/17501220508668474>
- Ramchurjee, N. A., & Suresha, S. (2015). Are tourists' environmental behavior affected by their environmental perceptions and beliefs? *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 3(1), 26-44.
- Regina Ferretti, E. (2002a). Turismo e Educação. Em *Turismo e Meio Ambiente: Uma abordagem integrada* (1ª Edição, pp. 129–130). Roca.
- Regina Ferretti, E. (2002b). *Turismo e Meio Ambiente: Uma abordagem integrada* (1ª Edição). Roca.
- Revell, A., & Rutherford, R. (2003). UK environmental policy and the small firm: Broadening the focus. *Business Strategy and the Environment*, 12(1), 26–35. <https://doi.org/10.1002/bse.347>
- Ribeiro, J., & Vareiro, L. (2007). *Turismo e Desenvolvimento Regional: O Espaço Rural como Destino Turístico*. Congresso Internacional “Casa Nobre: Um Património Para O Futuro”, Atas do Congresso Internacional”. [Arcos De Valdevez]: Câmara Municipal, 2007. P. 470-486.
- Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas—Between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211–220. <https://doi.org/10.1002/jtr.377>
- Richards, P., & Font, X. (2019). Sustainability in the tour operator – ground agent supply chain. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 277–291. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560451>
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. U. C. (2011). *Research Themes for Tourism*. CABL.
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: Critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 17(7), 533-540. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00070-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00070-2)
- Ruhi Yaman, H., & Gurel, E. (2006). Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 470–489. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.006>

- Ryan, C., Hughes, K., & Chirgwin, S. (2000). The gaze, spectacle and ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 148–163. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00061-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00061-4)
- Rygllová, K., Rašovská, I., & Šácha, J. (2017). Rural Tourism—Evaluating the Quality of Destination. *European Countryside*, 9(4), 769–788. <https://doi.org/10.1515/euco-2017-0043>
- Salvati, S. (2004). *Turismo Responsável: Manual para políticas sociais*.
- Santos, D. (2005). Dinâmicas de inovação em territórios de baixa densidade. Em *Empresarialidade em territórios de baixa densidade* (pp. 16–31). NERCAB - POEFDS.
- Santos, M. (2012). *Empreendedorismo em territórios de baixa densidade populacional com problemas de desenvolvimento (contributos para o debate sobre o tema)*.
- Saxena, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), 277–289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.013>
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347–370. <https://doi.org/10.1080/14616680701647527>
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the Tourism-Poverty Nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2–3), 231–254. <https://doi.org/10.2167/cit318.0>
- Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J.-P., Dubois, G., Gössling, S., Peeters, P., & Simpson, M. (2008). *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*. United Nations World Tourism Organization (UNWTO), United Nations Environment Programme (UNEP) and World Meteorological Organization (WMO)
- SECTUR (2017). *Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo*. Entorno Turístico. SECTUR, Mexico.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Sharpley, R. (1996). *Tourism and Leisure in the Countryside* (2nd ed.). ELM Publications.

- 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(3), 119–124. <https://doi.org/10.1002/jtr.478>
- Shedenov, U., Litvishko, O., Kazbekov, B., Suyunchaliyeva, M., & Kazbekova, K. (2019). Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development. *E3S Web of Conferences*, 135, 04047. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504047>
- Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019). Rurality and rural tourism development in China. *Tourism Management Perspectives*, 30, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.006>
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1179–1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Silva, C. M. F. D. (2014). A Noção de Responsabilidade na Filosofia Moral Kantiana. *Estudos Kantianos [EK]*, 2(1). <https://doi.org/10.36311/2318-0501/2014.v2n1.3814>
- Silva, L. (2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22/23, 295-317
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sterling, S., & Thomas, I. (2006). Education for sustainability: The role of capabilities in guiding university curricula. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(4), 349–370. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2006.013735>
- Stern, P. (2000). Towards a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

- Su, Z., Aaron, J. R., Guan, Y., & Wang, H. (2019). Sustainable Livelihood Capital and Strategy in Rural Tourism Households: A Seasonality Perspective. *Sustainability*, 11(18), 4833. <https://doi.org/10.3390/su11184833>
- Tamagnini, V., & Tregear, A. (1998). An assessment of niche marketing opportunities in the delicatessen meat sector. *British Food Journal*, 100(5), 228–235. <https://doi.org/10.1108/00070709810221445>
- Toselli, C. (2003). “Turismo cultural, participación local y sustentabilidad”. En *Análisis sectoriales: Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura*, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Universidad de Barcelona, Barcelona. Retrieved: <http://www.gestioncultural.org/private/>
- Tsaur, S.-H., Lin, W.-R., & Liu, J. S. (2013). Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, 38, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.004>
- Turismo de Portugal I.P. (2017). Estratègia Turismo 2027, liderar o Turismo do Futuro. *Turismo de Portugal*.
- United Nations. (2007). *Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*. 3<sup>rd</sup> Ed., United Nations, New York.
- United Nations Environment Programme (UNEP), & World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. UNEP, Paris, UNWTO, Madrid.
- UNWTO. (2011a). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. UNWTO, Madrid.
- UNWTO. (2011b). *Conscious Tourism, a proposal to love life*. Regional Department for the Americas. UNWTO, Madrid.
- UNWTO. (2011c). *Conscious Tourism, a proposal of love for life*. UNWTO, Madrid
- UNWTO. (s.d.). *Glossary of Tourism Terms*. UNWTO: Madrid.
- Ursache, M. (2015). Tourism – Significant Driver Shaping a Destinations Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.348>
- Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). Turismo e Desenvolvimento rural. Em *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (p. 95). IPC: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Vargas, S. (2014). *Natureza, Cultura Y Desarrollo Endógeno*. Fundação Universidade Inca Garcilaso Andaluz.

- Vázquez Rozas, M.E., Montesdeoca, E., Vazquez-Rozas, E., & Martínez-Roget, F. (2020). «Conscious tourism» from the perspective of experts abstract. *HOLOS*, 2, 2–21. <https://doi.org/10.15628/holos.2020.5565>
- Veeck, G., Che, D., & Veeck, A. (2006). America's Changing Farmscape: A Study of Agricultural Tourism in Michigan. *The Professional Geographer*, 58(3), 235–248. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2006.00565.x>
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: Local Sustainable Projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325–345. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.005>
- Vila, M., Afsordegan, A., Agell, N., Sánchez, M., & Costa, G. (2018). Influential factors in water planning for sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1241–1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1433183>
- Powell, W., & Smith-Doerr, L. (2005). Networks and Economic Life. Em *The Handbook of Economic Sociology* (2<sup>a</sup> Edition, pp. 368–402). Princeton University Press.
- Wall, G. (1997). Is Ecotourism Sustainable? *Environmental Management*, 21(4), 483–491. <https://doi.org/10.1007/s002679900044>
- Wanda, G. E., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural Tourism Development* (Tourism and Culture Change:17). British Library Cataloguing in Publication Data.
- Wang, N. (2020). Construction of the Connotation and Its Theoretical Analysis Framework of Sustainable Development of Rural Tourism in the Context of New Urbanization. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 750, 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/750/1/012065>
- Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., & McDonald, M. (2002). Converting Environmental Concern into Ecotourism Purchases: A Qualitative Evaluation of International Backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(2–3), 133–148. <https://doi.org/10.1080/14724040208668120>
- Weaver, D. B. (1998). Peripheries of the periphery: Tourism in Tobago and Barbuda. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 292–313. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00094-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00094-7)
- Whipple, T. W., Sharon, & Thach, V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16–21. <https://doi.org/10.1177/004728758802700203>

- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Es, J. C. V. (2016). Factors for Success in Rural Tourism Development: *Journal of Travel Research*, 40(2). <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
- Winter, M. (2005). Geographies of Food: Agro-food Geographies – Food, Nature, Farmers and Agency. *Progress in Human Geography*, 29(5), 609–617. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph571pr>
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future: The Brundtland report*.
- World Economic Forum. (2017). *Millennials Survey: 'Refugees Are Welcome, Robots Can't Be Trusted, Climate Change Is Our Biggest Concern'*. World Economic Forum.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). 2nd UNWTO International Congress on Ethics and Tourism, Quito, Ecuador, September 2012. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284415212>
- World Tourism Organization (UNWTO) (2019). UNWTO Tourism Definitions | UNWTO Tourism Definitions|Definiciones de turismo de la OMT. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2020). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. 18(1), 1–48. UNWTO: Madrid. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>
- World Tourism Organization (UNWTO), & United Nations Development Programme (UNDP). (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030, Highlights*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284419340>
- Wunder, S. (2000). Ecotourism and economic incentives—An empirical approach. *Ecological Economics*, 32(3), 465–479. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00119-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00119-6)

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuan, J., Dai, L., & Wang, Q. (2008). State-Led Ecotourism Development and Nature Conservation: A Case Study of the Changbai Mountain Biosphere Reserve, China. *Ecology and Society, 13*(2). <https://doi.org/10.5751/ES-02645-130255>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zelezny, L. C., Chua, P.-P., & Aldrich, C. (2000). New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues, 56*(3), 443–457. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>
- Zhang, J., & Zhang, Y. (2020). Examining the energy literacy of tourism peasant households in rural tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(4), 441–456. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1741410>
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing and Management, 3*(4), 227–240. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.03.002>

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário - Português



—  
ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

#### ***Turismo Consciente: a sua dimensão nos destinos rurais*** **Estudo de caso, Aldeias Históricas de Portugal**

No âmbito de uma investigação realizada no Instituto Politécnico do Porto (Escola Superior de Hotelaria e Turismo, campus 2), pretende-se a sua colaboração na forma de resposta a este questionário, cujo objetivo se relaciona com a aplicação de práticas conscientes nas Aldeias Históricas de Portugal, das quais fazem parte: (1) Almeida, (2) Belmonte, (3) Castelo Mendo, (4) Castelo Novo, (5) Castelo Rodrigo, (6) Idanha-a-Velha, (7) Linhares da Beira, (8) Marialva, (9) Monsanto, (10) Piódão, (11) Sortelha e (12) Trancoso.

Apenas podem participar indivíduos que tenham frequentado alguma das Aldeias acima mencionadas.

Antecipadamente se agradece a sua preciosa colaboração, essencial para o êxito deste trabalho de investigação.

O inquérito é anónimo e demora cerca de 10 minutos a responder.

## Parte I – Perfil Individual do Turista

### 1. Género

1. Feminino
2. Masculino

### 2. Idade

1. 17-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-65
6. +65

### 3. Estado Civil

1. Casado
2. Solteiro
3. Outro

### 4. Habilitações

1. Ensino Básico
2. Ensino Secundário
3. Licenciatura
4. Pós-Licenciatura
5. Outro

### 5. País de Origem

1. Portugal
2. Espanha
3. França
4. Suíça
5. Itália
6. Alemanha
7. Bélgica
8. Países Baixos
9. Reino Unido
10. China
11. Brasil
12. EUA
13. Outro

**6. Rendimento Mensal líquido (individual):**

1. Até 600€
2. Entre 601€ e 1000€
3. Entre 1001€ e 1500€
4. Entre 1501€ e 2000€
5. Mais de 2001€

**Parte II – Características da viagem**

**7. Quantas vezes visitou as Aldeias Históricas?**

1. 1 vez
2. 2 vezes
3. 3 ou mais vezes

**8. Qual foi a última aldeia que visitou:**

- 8.1 Almeida
- 8.2 Belmonte
- 8.3 Castelo Mendo
- 8.4 Castelo Novo
- 8.5 Castelo Rodrigo
- 8.6 Idanha-a-Velha
- 8.7 Linhares da Beira
- 8.8 Marialva
- 8.9 Monsanto
- 8.10 Piódão
- 8.11 Sortelha
- 8.12 Trancoso

**9. Altura do ano**

- 9.1 Maio – setembro
- 9.2 Outubro abril

## 10. Organização da viagem

10.1 De forma independente

10.2 De forma organizada

## 11. Estada Média (noites)

11.1 Sem pernoita

11.2 De 1 a 2 noites

11.3 De 3 a 5 noites (inclusive)

11.4 De 6 a 10 noites (inclusive)

11.5 Mais de 10 noites

## 12. Qual a importância das seguintes motivações para fazer férias nas Aldeias Históricas?

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Extremamente importante
12.1 Património Cultural e Histórico					
12.2 Eventos Culturais					
12.3 Natureza e aventura					
12.4 Pela ruralidade					
12.5 Fuga ao quotidiano					
12.6 Gastronomia e Vinhos					
12.7 Termalismo/Spas					
12.8 Visita a familiares e/ou amigos					

### 13. Principais razões que levariam ou levaram a visitar as Aldeias Históricas:

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Extremamente importante
13.1 Contemplar a natureza					
13.2 Experiência pessoal					
13.3 Adrenalina e entusiasmo					
13.4 Interação com a comunidade e cultura local					
13.5 Sentido de responsabilidade e realização pessoal					
13.6 Espiritualidade e Tranquilidade					
13.7 Tradições					
13.8 Lazer					
13.9 Fuga aos destinos massificados					

### 14. Que tipo de atividades realizaria ou realizou durante a sua visita às Aldeias Históricas?

	1	2	3	4	5
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
14.1 Visitar o Centro Histórico					
14.2 Visitar as principais atrações turísticas					
14.3 Cicloturismo					
14.4 Canoagem					
14.5 Praias Fluviais					
14.6 Percursos BTT					
14.7 Percursos pedestres					
14.8 Envolvimento com a comunidade local					
14.9 Aprender a fazer artesanato					
14.10 Observação da vida selvagem					
14.11 Atividades de conservação dos recursos naturais					

### Parte III –Turismo Consciente

#### 15. O que entende por Turismo Consciente?

	1	2	3	4	5
	Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo plenamente
15.1 Uma experiência de vida que gera crescimento pessoal e nos converte em melhores seres humanos					
15.2 Inclui as dimensões da sustentabilidade e participação de todos os agentes no setor					
15.3 É uma alternativa ao turismo de massas					
15.4 Engloba a responsabilidade, a sustentabilidade, o meio ambiente e ético.					
15.5 Conceito vivo, dinâmico e em constante construção					
15.6 Uma experiência de dar e receber;					

#### 16. Aplicação de práticas conscientes:

	1	2	3	4	5
	Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo plenamente
<b>16.1 Atitude em relação a aquisição de serviços/produtos</b>					
16.1.1. Prefiro pagar mais por uma estadia sustentável					
16.1.2. Prefiro adquirir produtos locais, mesmo sendo mais caros					
16.1.3. Se houvesse incentivos económicos, optaria por uma escolha mais sustentável					
16.1.4. Prefiro dormir em casa de locais porque fica mais barato					
16.1.5. Prefiro dormir em casa de locais pela experiência					
<b>16.2 Comportamento</b>					
16.2.1 Apesar dos problemas ambientais, não altero os meus comportamentos quando vou de férias					
16.2.2. Costumo adotar comportamentos “verdes” no meu dia-a-dia, mas não penso nisso quando vou de férias					
16.2.3 Durante a minha estadia estou disposto a reduzir os consumos de água, energia e/ou resíduos					
<b>16.3 Conhecimento</b>					

16.3.1. Estou ciente dos impactos negativos da atividade turística					
16.3.2. Considero importante a existência de normas de certificação ambiental					
16.3.3. Procuo garantias de sustentabilidade nos destinos					

### 17. Avalie a importância dos seguintes comportamentos no destino:

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Extremamente importante
17.1 Aquisição de produtos locais					
17.2 Refeições na restauração local					
17.3 Deslocações de bicicleta					
17.4 Colocação do lixo nos recipientes adequados					
17.5 Relacionamento com a comunidade local					
17.6 Respeito pelos hábitos e cultura locais					

### 18. Grau de satisfação relativamente aos seguintes aspetos:

	1	2	3	4	5	6
	Não sei/Não se aplica	Fortemente insatisfeito	Insatisfeito	Não consigo decidir	Satisfeito	Fortemente satisfeito
<b>18.1 Vertente física</b>						
18.1.1. Acessibilidades						
18.1.2. Sinalética						
18.1.3. Restauração						
18.1.4. Alojamento						
18.1.5. Inovação (informação em braille e <i>Qrcode</i> )						
18.1.6. Conservação do património cultural e natural						
<b>18.2. Vertente do atendimento</b>						
18.2.1. Acolhimento						
18.2.2. Transmissão de valores sustentáveis						
18.2.3. Adaptação às novas tecnologias						

18.2.4. Estratégias sustentáveis e certificação						
18.2.5. Disponibilidade de produtos Ecológicos						

### 19. Satisfação global das Aldeias Históricas de Portugal

	1	2	3	4	5
	Discordo	Discordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo plenamente
19.1 Estou satisfeito com a qualidade da oferta no destino					
19.2 O destino excedeu as minhas expectativas					
19.3 Recomendarei as Aldeias Históricas aos meus amigos e familiares					
19.4 Pretendo visitar o destino nos próximos 3 anos					

**Obrigada pela colaboração!**

## Apêndice B – Questionário – Inglês

*Conscious Tourism: its dimension in rural destinations*

*Case study, Historical Villages of Portugal*



—  
ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

As part of an investigation carried out at the Polytechnic Institute of Porto (School of Hospitality and Tourism, campus 2), we intend to collaborate in the form of answering this questionnaire, whose objective is related to the application of conscious practices in Historic Villages of Portugal, of which: (1) Almeida, (2) Belmonte, (3) Castelo Mendo, (4) Castelo Novo, (5) Castelo Rodrigo, (6) Idanha-a-Velha, (7) Linhares da Beira, (8) Marialva, (9) Monsanto, (10) Piódão, (11) Sortelha and (12) Trancoso.

Only individuals who have attended any of the above-mentioned Villages can participate.

We thank you in advance for your precious collaboration, essential for the success of this research work.

The survey is anonymous and takes about 10 minutes to answer.

## **Part I - Individual Tourist Profile**

### **1. Gender**

1. Female
2. Male

### **2. Age**

1. 17-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-65
6. +65

### **3. Marital Status**

1. Married
2. Single
3. Other

### **4. Qualifications**

1. Basic Education
2. Secondary education
3. Degree
4. Post-graduation
5. Other

### **5. Country of Origin**

1. Portugal
2. Spain
3. France
4. Switzerland
5. Italy
6. Germany
7. Belgium
8. Netherlands
9. United Kingdom
10. China
11. Brazil
12. USA
13. Other

**6. Net Monthly Income (individual):**

1. Up to € 600
2. Between € 601 and € 1000
3. Between € 1001 and € 1500
4. Between € 1501 and € 2000
5. More than 2001 €

**Part II - Features of the trip**

7. How many times have you visited the Historical Villages?

1. once
2. twice
3. three times or more

**8. What was the last village you visited:**

- 8.1 Almeida
- 8.2 Belmonte
- 8.3 Castelo Mendo
- 8.4 Castelo Novo
- 8.5 Castelo Rodrigo
- 8.6 Idanha-a-Velha
- 8.7 Linhares da Beira
- 8.8 Marialva
- 8.9 Monsanto
- 8.10 Piódão
- 8.11 Sortelha
- 8.12 Trancoso

**9. Time of year**

- 9.1 May - September
- 9.2 October - April

**10. Travel organization**

- 10.1 Independently
- 10.2 In an organized manner

**11. Average stay (nights)**

- 11.1 No overnight stay

- 11.2 From 1 to 2 nights
- 11.3 From 3 to 5 nights (inclusive)
- 11.4 From 6 to 10 nights (inclusive)
- 11.5 More than 10 nights

**12. What is the importance of the following motivations for vacationing in Historic Villages?**

	1	2	3	4	5
	Not important at all	Not very important	Important	Quite important	Extremely importante
12.1 Cultural and Historical Heritage					
12.2 Cultural Events					
12.3 Nature and adventure					
12.4 For rurality					
12.5 Escape from everyday life					
12.6 Gastronomy and Wines					
12.7 Thermalism / Spas					
12.8 Visiting family and / or friends					

**13. Main reasons that would lead or led to visit the Historical Villages:**

	1	2	3	4	5
	Not important at all	Not very important	Important	Quite important	Extremely importante
13.1 Contemplate nature					
13.2 Personal experience					
13.3 Adrenaline and enthusiasm					
13.4 Interaction with the community and local culture					
13.5 Sense of responsibility and personal fulfillment					
13.6 Spirituality and Tranquility					
13.7 Traditions					

13.8 Leisure					
13.9 Escape to mass destinations					

**14. What kind of activities would you do or did during your visit to Historical Villages?**

	1	2	3	4	5
	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
14.1 Visit the Historic Center					
14.2 Visiting the main tourist attractions					
14.3 Cycling					
14.4 Canoeing					
14.5 River Beaches					
14.6 BTT routes					
14.7 Walking routes					
14.8 Engagement with the local community					
14.9 Learning to make crafts					
14.10 Wildlife observation					
14.11 Conservation activities of natural resources					

**15. What do you mean by Conscious Tourism?**

	1	2	3	4	5
	Disagree	Partly Agree	Agree	Strongly Agree	I fully agree
15.1 A life experience that generates personal growth and makes us better human beings					
15.2 Includes the dimensions of sustainability and participation of all agents in the sector					

15.3 It is an alternative to mass tourism					
15.4 Covers responsibility, sustainability, the environment, and ethics					
15.5 Live, dynamic, and constantly under construction concept					
15.6 An experience of giving and receiving					

### 16. Application of conscious practices:

	1	2	3	4	5
	Disagree	Partly Agree	Agree	Strongly Agree	I fully agree
<b>16.1 Attitude towards purchasing services / products</b>					
16.1.1. I prefer to pay more for a sustainable stay					
16.1.2. I prefer to buy local products, even though they are more expensive					
16.1.3. If there were economic incentives, I would choose a more sustainable choice					
16.1.4. I prefer to sleep at local places because it is cheaper					
16.1.5. I prefer to sleep at a locals' house for the experience					
<b>16.2 Behavior</b>					
16.2.1 Despite environmental problems, I do not change my behavior when I go on vacation					
16.2.2. I tend to adopt "green" behaviors in my daily life, but I don't think about it when I go on vacation					
16.2.3 During my stay I am willing to reduce the consumption of water, energy and / or waste					
<b>16.3 Knowledge</b>					
16.3.1. I am aware of the negative impacts of tourism					
16.3.2. I consider it important to have environmental certification standards					
16.3.3. I look for sustainability guarantees in destinations					

### 17. Assess the importance of the following behaviors at the destination:

	1	2	3	4	5
	Not important at all	Not very important	Important	Quite important	Extremely important
17.1 Acquisition of local products					
17.2 Meals at the local restaurant					
17.3 Bicycle travel					
17.4 Placing garbage in suitable containers					
17.5 Relationship with the local community					
17.6 Respect for local habits and culture					

**18. Degree of satisfaction with the following aspects:**

	1	2	3	4	5	6
	I don't know / Not applicable	Strongly dissatisfied	Dissatisfied	I can not decide	Pleased	Strongly satisfied
<b>18.1 Physical aspect</b>						
18.1.1. Accessibilities						
18.1.2. Signage						
18.1.3. Restoration						
18.1.4. Accommodation						
18.1.5. Innovation (information in braille and Qrcode)						
18.1.6. Conservation of cultural and natural heritage						
<b>18.2. Strand of care</b>						
18.2.1. Welcome						
18.2.2. Transmission of sustainable values						

18.2.3. Adaptation to new technologies						
18.2.4. Sustainable strategies and certification						
18.2.5. Availability of Ecological products						

### 19. Global Satisfaction

	1	2	3	4	5
	Disagree	Partly Agree	Agree	Strongly Agree	I fully agree
19.1 I am satisfied with the quality of the offer at the destination					
19.2 Exceeded my expectations					
19.3 I will recommend Historical Villages to my friends and family					
19.4 I intend to visit the destination in the next 3 years					

Thanks for the collaboration!

### Apêndice C – Questionário - Francês



—  
**ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO**

***Tourisme conscient: sa dimension dans les destinations rurales  
Étude de cas, Villages historiques du Portugal***

Dans le cadre d'une enquête menée à l'Institut Polytechnique de Porto (Ecole d'Hôtellerie et de Tourisme, campus 2), nous entendons collaborer sous forme de réponse à ce questionnaire, dont l'objectif est lié à l'application de pratiques conscientes dans les Villages Historiques du Portugal, dont: (1) Almeida, (2) Belmonte, (3) Castelo

Mendo, (4) Castelo Novo, (5) Castelo Rodrigo, (6) Idanha-a-Velha, (7) Linhares da Beira, (8) Marialva, (9) Monsanto, (10) Piódão, (11) Sortelha et (12) Trancoso.

Seules les personnes ayant participé à l'un des villages mentionnés ci-dessus peuvent participer.

Nous vous remercions par avance de votre précieuse collaboration, essentielle à la réussite de ce travail de recherche.

L'enquête est anonyme et prend environ 10 minutes pour répondre.

## **Partie I - Profil individuel**

### **1. Genre**

1. Femme
2. Homme

### **2. Âge**

1. 17-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-65
6. +65

### **3. État matrimonial**

1. Marié
2. Célibataire
3. Autre

### **4. Qualifications**

1. Éducation de base
2. Enseignement secondaire
3. Degré
4. Après l'obtention du diplôme
5. Autre

### **5. Pays d'origine**

1. Portugal
2. Espagne
3. France
4. Suisse
5. Italie
6. Allemagne
7. Belgique
8. Pays-Bas
9. Royaume-Uni
10. Chine
11. Brésil
12. États-Unis
13. Autre

### **6. Revenu mensuel net (individuel):**

1. Jusqu'à 600 €
2. Entre 601 € et 1000 €
3. Entre 1001 € et 1500 €
4. Entre 1501 € et 2000 €

5. Plus de 2001 €

## **Partie II - Caractéristiques du voyage**

### **7. Combien de fois avez-vous visité des villages historiques?**

1. 1 fois
2. 2 fois
3. 3 fois ou plus

### **8. Quel est le dernier village que vous avez visité:**

1. Almeida
2. Belmonte
3. Castelo Mendo
4. Castelo Novo
5. Castelo Rodrigo
6. Idanha-a-Velha
7. Linhares da Beira
8. Marialva
9. Monsanto
10. Piódão
11. Sortelha
12. Trancoso

### **9. Période de l'année**

- 9.1. mai - septembre
- 9.2. octobre avril

### **10. Organisation du voyage**

- 10.1 Indépendamment
- 10.2 De manière organisée

### **11. Séjour moyen (nuits)**

- 11.1 Pas de nuitée
- 11.2 De 1 à 2 nuits
- 11.3 De 3 à 5 nuits (inclus)
- 11.4 De 6 à 10 nuits (inclus)
- 11.5 Plus de 10 nuits

**12. Quelle est l'importance des motivations suivantes pour prendre des vacances dans les villages historiques?**

	1	2	3	4	5
	Rien d'important	Peu important	Important	Très important	Extrêmement important
12.1 Patrimoine culturel et historique					
12.2 Événements culturels					
12.3 Nature et aventure					
12.4 Pour la ruralité					
12.5 Échapper à la vie quotidienne					
12.6 Gastronomie et vins					
12.7 Thermalisme / Spas					
12.8 Visite de la famille et / ou des amis					

**13. Principales raisons qui vous amèneraient à visiter les villages historiques?**

	1	2	3	4	5
	Rien d'important	Peu important	Important	Très important	Extrêmement important
13.1 Contempler la nature					
13.2 Expérience personnelle					
13.3 Adrénaline et enthousiasme					
13.4 Interaction avec la communauté et la culture locale					
13.5 Sentiment de responsabilité et épanouissement personnel					
13.6 Spiritualité et tranquillité					
13.7 Traditions					
13.8 Loisirs					
13.9 Évasion vers des destinations de masse					

**14. Quel genre d'activités feriez-vous lors de votre visite dans les villages historiques?**

	1	2	3	4	5
	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
14.1 Visitez le centre historique					
14.2 Visiter les principales attractions touristiques					
14.3 Cyclisme					
14.4 Canoë					
14.5 Plages fluviales					
14.6 BTT					
14.7 Itinéraires pédestres					
14.8 Engagement avec la communauté locale					
14.9 Apprendre à faire de l'artisanat					
14.10 Observation de la faune					
14.11 Activités de conservation des ressources naturelles					

**Partie III - Tourisme consciente**

**15. Qu'est-ce que vous comprenez par tourisme conscient ?**

	1	2	3	4	5
	Pas d'accord	En partie D'accord	D'accord	Entièrement d'accord	Complètement d'accord
15.1 Une expérience de vie qui génère une croissance personnelle et fait de nous de meilleurs êtres humains					
15.2 Inclut les dimensions de la durabilité et de la participation de tous les agents du secteur					
15.3 C'est une alternative au tourisme de masse					
15.4 Couvre la responsabilité, la durabilité, l'environnement et l'éthique.					
15.5 Concept vivant, dynamique et constamment en construction					
15.6 Une expérience de donner et de recevoir					

## 16. Application de pratiques conscientes:

	1	2	3	4	5
	Pas d'accord	En partie D'accord	D'accord	Entièrement d'accord	Complètement d'accord
<b>16.1 Attitude envers l'achat de services / produits</b>					
16.1.1. Je préfère payer plus pour un séjour durable					
16.1.2. Je préfère acheter des produits locaux, même s'ils sont plus chers					
16.1.3. S'il y avait des incitations économiques, je choisirais un choix plus durable					
16.1.4. Je préfère dormir dans des endroits locaux car c'est moins cher					
16.1.5. Je préfère dormir chez un local pour l'expérience					
<b>16.2 Comportement</b>					
16.2.1 Malgré les problèmes environnementaux, je ne change pas de comportement lorsque je pars en vacances					
16.2.2. J'ai tendance à adopter des comportements «verts» dans ma vie quotidienne, mais je n'y pense pas quand je pars en vacances					
16.2.3 Pendant mon séjour, je souhaite réduire la consommation d'eau, d'énergie et / ou de déchets					
<b>16.3 Connaissance</b>					
16.3.1. Je suis conscient des impacts négatifs du tourisme					
16.3.2. Je considère qu'il est important d'avoir des normes de certification environnementale					
16.3.3. Je recherche des garanties de durabilité dans les destinations					

## 17. Évaluez l'importance des comportements suivants à la destination:

	1	2	3	4	5
	Rien d'important	Peu important	Important	Très important	Extrêmement important
17.1 Acquisition de produits locaux					
17.2 Repas au restaurant local					
17.3 Déplacements à vélo					
17.4 Placement des ordures dans des conteneurs appropriés					
17.5 Relation avec la communauté locale					
17.6 Respect des habitudes et de la culture locales					

## 18. Degré de satisfaction sur les aspects suivants:

	1	2	3	4	5	6
	Je ne sais pas / sans objet	Fortement insatisfait	Mécontent	je ne peux pas décider	Satisfait	Très satisfait
<b>18.1 Aspect physique</b>						
18.1.1. Accessibilités						
18.1.2. Signalisation						
18.1.3. Restauration						
18.1.4. Hébergement						
18.1.5. Innovation (informations en braille et Qrcode)						
18.1.6. Conservation du patrimoine culturel et naturel						
<b>Service Clients</b>						
18.2.1. Bienvenue						
18.2.2. Transmission de valeurs durables						
18.2.3. Adaptation aux nouvelles technologies						
18.2.4. Stratégies durables et certification						
18.2.5. Disponibilité des produits écologiques						

## 19. Satisfaction globale des villages historiques du Portugal

	1	2	3	4	5
	Pas d'accord	En partie D'accord	D'accord	Entièrement d'accord	Complètement d'accord
19.1 Je suis satisfait de la qualité de l'offre à destination					
19.2 Le destin a dépassé mes attentes					
19.3 Je recommanderai des villages historiques à mes amis et à ma famille					
19.4 J'ai l'intention de visiter la destination dans les 3 prochaines années					

Merci pour la collaboration!

## **Apêndice D – Guião Entrevistas DMO**

### *“Turismo Consciente: a sua dimensão nos territórios rurais”*

A presente entrevista faz parte de um estudo no âmbito de uma investigação de Mestrado (Gestão do Turismo), que tem como propósito estudar o turismo consciente nos destinos rurais, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável. Dada a especificidade deste conceito, o mesmo será analisado num âmbito rural/ambiental. Identificando o turismo como um setor estratégico e estruturante da economia, quando aplicado de forma sustentada, torna-se pertinente analisar os comportamentos dos turistas e a aplicabilidade de boas práticas do lado da oferta. Nesse sentido, considerámos necessário conhecer a opinião de pessoas ligadas ao desenvolvimento do turismo nas Aldeias Históricas. A entrevista e as respetivas respostas são absolutamente determinantes para a qualidade da investigação. Solicitamos que responda a todas as perguntas de forma sincera, completa e objetiva. As respostas serão apenas utilizadas para efeitos do presente estudo, sendo garantida a confidencialidade e o anonimato das mesmas.

Muito obrigada!

#### **Procura**

1. Quais as principais motivações do turista para visitar a rAHP?
2. Considera que os turistas quando se deslocam para a região adotam comportamentos conscientes, quer nos passeios pelos centros históricos, quer através de caminhadas ou andar de bicicleta pelos diversos trilhos?

#### **Oferta**

3. Como surgiu a ideia de criar uma rede de aldeias históricas na região?
4. Quais são as características determinantes para o sucesso a longo prazo desta rede?
5. Em termos práticos quais são as estratégias que têm vindo a ser promovidas no âmbito da sustentabilidade? E principais iniciativas?

6. Considera haver uma crescente tentativa de captação de turistas mais conscientes, por exemplo através da recente aquisição do título "*Biosphere Destination*"?
7. Têm vindo a ser aplicadas estratégias que promovam uma educação ambiental entre os diversos agentes turísticos?
8. Considera haver algumas medidas urgentes para proteger e aproveitar os recursos naturais e a comunidade local, promovendo o desenvolvimento da atividade e não comprometendo, a longo prazo, o interesse dos turistas na região?
9. Qual a posição da comunidade residente face à crescente procura turística?
10. Qual o papel que o Turismo do Centro tem face às estratégias que têm vindo a ser desenvolvidas na região?
11. Pode, por favor, partilhar a sua opinião relativamente à dimensão do turismo consciente no destino?

Grata pela colaboração!