

Turismo em Espaço Rural na Quinta do Barracão da Vilarça: proposta de um plano de atividades e experiências turísticas na região transmontana  
João Vieira Torres

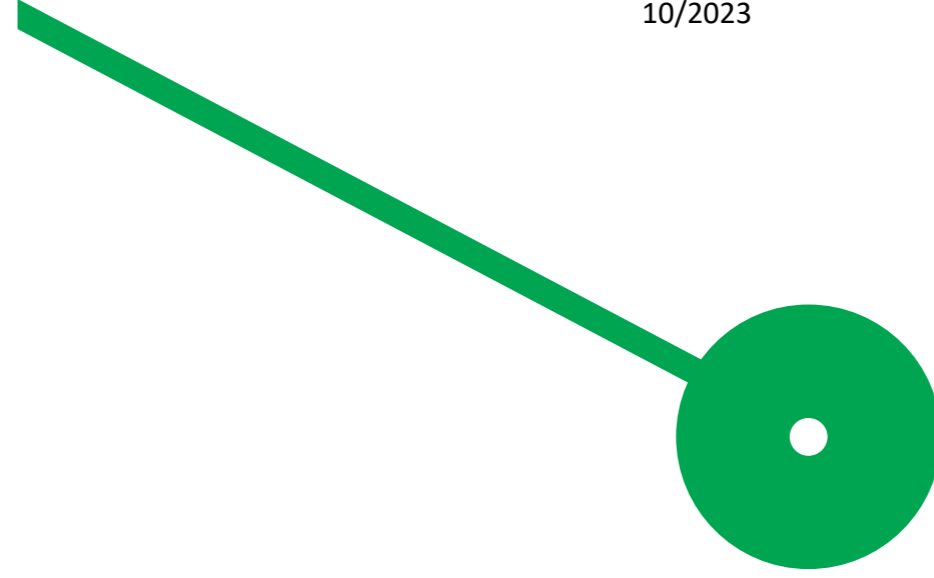
10/2023

João Vieira Torres Turismo em Espaço Rural na Quinta do Barracão da Vilarça:  
proposta de um plano de atividades e experiências na região transmontana

# Turismo em Espaço Rural na Quinta do Barracão da Vilarça: proposta de um plano de atividades e experiências na região transmontana

João Vieira Torres

10/2023



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

João Vieira Torres

Turismo em Espaço Rural na Quinta do Barracão da Vilariça: proposta de um  
plano de atividades e experiências turísticas na região transmontana

Relatório de Estágio  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação:

Prof.<sup>a</sup> Especialista Mónica Pereira de Oliveira

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2023

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

João Vieira Torres

Turismo em Espaço Rural na Quinta do Barracão da Vilariça: proposta de um  
plano de atividades e experiências turísticas na região transmontana

Relatório de Estágio  
Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.<sup>a</sup> Especialista Mónica Pereira de Oliveira

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2023

João Vieira Torres

**Turismo em Espaço Rural na Quinta do Barracão da Vilariça: proposta de um plano de atividades e experiências turísticas na região transmontana**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Gestão do Turismo

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Especialista Teresa Alexandra Azevedo Pataco  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Especialista Mónica Pereira de Oliveira  
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

Vila do Conde, outubro de 2023

## AGRADECIMENTOS

Tenho de começar por agradecer à Maria João Feio e ao Rui Tadeu pela oportunidade de estagiar na Quinta do Barracão da Vilarça.

Em seguida, deixo o meu agradecimento à Professora Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato e à Professora Especialista Mónica Pereira de Oliveira pela orientação académica ao longo de todo o processo.

Um obrigado à Rita pelo apoio incondicional, pela paciência, por me ter acompanhado nesta aventura e me ter guiado para o caminho certo.

Obrigada, também, aos meus pais e à tia Zulmira, por estarem sempre disponíveis a ajudar-me.

Um agradecimento à Ana e ao Sérgio pela amabilidade e acompanhamento ao longo do estágio curricular.

Por último, um bem-haja a todas as pessoas que me foram ajudando de alguma forma durante este percurso.

## RESUMO ANALÍTICO

O Turismo em Espaço Rural tem vindo a crescer em Portugal, associado ao contexto pandémico e a novas tendências de mercado como a procura por experiências distintas e autênticas, de bem-estar e saúde, associadas às dimensões da sustentabilidade. Os empreendimentos e empresas turísticas devem acompanhar estas tendências, modernizando-se, mas mantendo os traços distintivos da autenticidade rural. Devem, em simultâneo, aproveitar e valorizar os recursos e as potencialidades dos territórios, de forma sustentável e promovendo o desenvolvimento regional integrado.

Através da realização de um estágio curricular na Quinta do Barracão da Vilariça, na região da Terra Quente Transmontana, completado por um breve estudo exploratório e situacional sobre este agroturismo, pretendeu-se: i) fazer uma avaliação do estado atual da Quinta do Barracão da Vilariça e das suas potencialidades, de forma a contribuir para a redinamização deste agroturismo e da experiência turística; ii) promover o desenvolvimento regional integrado e a valorização da região a partir da Quinta do Barracão da Vilariça, nomeadamente através de uma proposta de atividades complementares ao alojamento.

Os dados recolhidos através de inquérito por questionário, numa abordagem marcadamente quantitativa, demonstram que a Quinta do Barracão da Vilariça é um agroturismo de qualidade, inserido numa região com elevado potencial turístico. Este empreendimento turístico deve continuar a apostar no bom acolhimento dos seus hóspedes, na implementação da sua política de sustentabilidade ambiental, na promoção dos produtos locais e da região. Para melhorar e maximizar a experiência dos seus visitantes propõe-se a implementação de algumas medidas, nomeadamente: a modernização tecnológica, a adaptação dos espaços, o aprofundamento do trabalho em rede, a redinamização de atividades complementares já fornecidas e a implementação de novos serviços.

Os serviços complementares permitem, efetivamente, a maximização da experiência através do desenvolvimento de atividades estimulantes em termos sensoriais, estéticos, intelectuais e sociais. Além disso, constituem-se enquanto estratégia de atratividade dos alojamentos e territórios, assegurando maior permanência no destino.

**Palavras-Chave:** turismo em espaço rural; TER; agroturismo; experiência turística; Quinta do Barracão da Vilarça

## ABSTRACT

Rural Tourism has been growing in Portugal, associated with the pandemic context and new market trends such as the search for distinct and authentic experiences of well-being and health, associated with the dimensions of sustainability. Tourist enterprises and companies must follow these trends, modernizing, but maintaining the distinctive features of rural authenticity. They must, at the same time, take advantage of and value the resources and potential of the territories, in a sustainable way and promoting integrated regional development.

By carrying out a curricular internship at Quinta do Barracão da Vilariça, in the Terra Quente Transmontana region, completed by a brief exploratory and situational study on this agritourism, the aim was to: i) make an assessment of the current state of Quinta do Barracão da Vilariça and its potential, in order to contribute to the revitalization of this tourist product; ii) promote integrated regional development and the enhancement of the region from Quinta do Barracão da Vilariça, namely through a proposal for activities complementary to accommodation.

The data collected through a questionnaire survey, in a markedly quantitative approach, demonstrate that Quinta do Barracão da Vilariça is a quality agritourism, located in a region with high tourist potential. This tourist enterprise must continue to focus on welcoming its guests, implementing its environmental sustainability policy, and promoting local and regional products. To improve and maximize the experience of its visitors, it is proposed to implement some measures, namely: technological modernization, adaptation of spaces, deepening of networking, the revitalization of complementary activities already provided and the implementation of new services.

Complementary services effectively allow the maximization of the experience through the development of stimulating activities in sensory, aesthetic, intellectual and social terms. Furthermore, they serve as a strategy to make accommodation and territories more attractive, ensuring greater permanence at the destination.

**Keywords:** rural tourism, agrotourism, tourist experience, Quinta do Barracão da Vilarica

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO ANALÍTICO.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	x
Capítulo I - Introdução.....	11
Capítulo II – Enquadramento.....	13
1. Turismo em Espaço Rural.....	13
1.1. Conceito e Origem.....	13
1.2. Tendências e desafios.....	16
1.3. Agroturismo.....	21
2. Experiência turística.....	24
2.1. Sentidos, emoções e memórias.....	25
2.2. Atividades e serviços complementares.....	27
Capítulo III – O estágio.....	30
1. Entidade acolhedora: a Quinta do Barracão da Vilariça.....	30
1.1. Apresentação e história.....	30
1.2. Serviços e certificações.....	30
2. A região.....	36
3. O estágio.....	40
3.1. Atividades e competências desenvolvidas.....	40
Capítulo IV – Metodologia.....	43
1. Metodologia aplicada.....	43
2. Objetivos e Hipóteses de Investigação.....	47
Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados.....	49
1. Análise descritiva.....	49
1.1. Perfil do turista.....	49
1.2. A região e o alojamento - Quinta do Barracão da Vilariça na Terra Quente Transmontana.....	55
1.3. A experiência turística na Quinta do Barracão da Vilariça.....	58
2. Análise das hipóteses.....	61
2.1. Hipótese 1 – o perfil do turista influencia a probabilidade de recomendar a QBV a amigos/familiares.....	62
2.2. Hipótese 2 – a avaliação da QBV associa-se à probabilidade de recomendar a amigos/familiares.....	62

2.3. Hipótese 3 – o perfil do turista influencia a experiência turística na QBV.....	63
2.4. Hipótese 4 – a avaliação da QBV associa-se à experiência turística neste agroturismo.....	64
2.5. Hipótese 5 – os turistas consideram que a implementação de atividades complementares iria melhorar a sua experiência turística na QBV.....	65
3. Discussão dos resultados.....	66
Capítulo VI - Considerações Finais.....	70
1. Principais resultados e contributos do trabalho.....	70
2. Limitações e recomendações para trabalhos futuros.....	71
Referências bibliográficas.....	72
Anexos.....	79
Anexo 1 – Brochura para a QBV elaborada em contexto de estágio curricular (versão em português).....	79
Anexo 2 – Inquérito por questionário.....	80

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Empreendimentos em espaço rural.....	14
Tabela 2 – Tipos de público do TER, por local de residência e idade.....	17
Tabela 3 – Atividades complementares ao agroturismo.....	28
Tabela 4 – Análise SWOT do destino (Terra Quente Transmontana).....	39
Tabela 5 – Objetivos do estágio.....	40
Tabela 6 – Fundamentação teórica do inquérito por questionário.....	44
Tabela 7 – Dados sociodemográficos dos inquiridos.....	50
Tabela 8 – Estadias dentro e fora do país de origem dos inquiridos, por número e por duração.....	52
Tabela 9 – Análise de consistência e validade das escalas.....	61
Tabela 10 – Coeficiente de correlação de Pearson para análise da hipótese 2.....	63
Tabela 11 – Testes estatísticos para análise da hipótese 3.....	64
Tabela 12 – Coeficiente de correlação de Pearson para análise da hipótese 4.....	65
Tabela 13 – Análise SWOT do alojamento (QBV).....	67
Tabela 14 – Sugestões para a redinamização e otimização da experiência turística na QBV.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões da experiência turística.....	26
Figura 2 – Vale da Vilariça e QBV.....	30
Figura 3 – QBV: Quarto twin (interior).....	31
Figura 4 – QBV: Quarto duplo (interior).....	31
Figura 5 – QBV: varanda da suíte.....	32
Figura 6 – QBV: apartamento (exterior).....	32
Figura 7 – Enquadramento paisagístico agrícola da QBV.....	33
Figura 8 – Enquadramento paisagístico rural da QBV.....	34
Figura 9 – Produtos Terra Sã: vinho.....	35
Figura 10 – Produtos Terra Sã: azeite.....	35
Figura 11 – Tipos de turismo mais procuradas pelos inquiridos.....	53
Figura 12 – Fatores que influenciam a escolha do destino para os inquiridos.....	54
Figura 13 – Fatores que influenciam a escolha do alojamento para os inquiridos.....	54
Figura 14 – Avaliação do alojamento (QBV) pelos inquiridos.....	57
Figura 15 – Nuvem de palavras: impressões mais positivas da estadia.....	58
Figura 16 – A experiência turística dos inquiridos.....	59
Figura 17 – Atividades complementares que os inquiridos gostariam de ver no alojamento (QBV).....	60
Figura 18 – Atividades complementares que os inquiridos gostariam de ver no alojamento (QBV).....	60

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CM Alfândega da Fé - Câmara Municipal de Alfândega da Fé

CM Vila Flor - Câmara Municipal de Vila Flor

DGADR - Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DMC – Destination Management Company

FFMS – Fundação Francisco Manuel dos Santos

QBV – Quinta do Barracão da Vilarica

TER – Turismo em Espaço Rural

## Capítulo I - Introdução

Recentemente, de um modo geral, verificou-se uma quebra na atividade no setor do turismo explicada pela conjuntura associada à COVID-19. No entanto, o turismo de espaço rural e de habitação apresentaram uma atividade consistente, afirmando-se como os segmentos turísticos com melhores resultados (Luz, 2022), pois, contrariamente ao que seria expectável, a pandemia impactou positivamente os mesmos. Ao serem impedidas de praticar turismo balnear nas grandes zonas urbanas (onde as medidas de distanciamento social eram mais restritivas devido ao maior fluxo de pessoas pela possibilidade de transmissão vírus) e de viajar para fora do país, os turistas escolheram o mercado interno, motivados para visitar as zonas rurais do interior.

Kastenholz (2013) e Penedo (2013) apontam para a tendência de aumento das viagens realizadas pelos turistas, mas num período mais reduzido e com maior contenção de custos. A procura crescente pelo turismo sénior, pelos produtos de turismo de saúde e acessível, vem reforçar a viabilidade do turismo rural como opção. Outro fator digno de consideração é a maior procura de experiências cada vez mais distintas, únicas, e associadas a preocupações sobre sustentabilidade por parte dos turistas. Neste sentido, o espaço rural ao ter uma grande variedade de ofertas que vão de encontro às novas necessidades mencionadas (como, por exemplo, o turismo de natureza, o turismo de saúde, o turismo sustentável, entre outros) apresenta um elevado potencial.

Neste enquadramento, e sabendo que as empresas turísticas devem acompanhar as tendências da procura no mercado do turismo (Hjalager et al., 2017), torna-se essencial continuar a realizar estudos sobre o turismo em espaço rural (TER) – particularmente, estudos inseridos em contextos empresariais reais desta tipologia turística. Assim, e através da realização de um estágio curricular na Quinta do Barracão da Vilariça, na região da Terra Quente Transmontana, o presente relatório aborda diversas questões sobre a temática do TER e da experiência turística. Pretendeu-se fazer uma avaliação do estado atual deste agroturismo e das suas potencialidades, de forma a contribuir para a sua redinamização, promovendo-se o desenvolvimento regional integrado e a valorização da região. De modo complementar ao estágio curricular, desenvolveu-

se um pequeno estudo exploratório e situacional para dar resposta a estes objetivos.

A realização do estágio curricular permitiu desenvolver, na prática, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, fortalecendo competências essenciais no âmbito da gestão de turismo. A partir dessa experiência, foi possível refletir sobre o papel dos profissionais na área e sobre a multifuncionalidade que é necessária no contexto de um agroturismo. Relativamente ao breve estudo realizado através de um inquérito por questionário aos hóspedes do alojamento, os dados apontam, de modo geral, para um elevado grau de satisfação com o serviço da QBV, ainda que com alguma margem de melhoria. Os aspetos positivos mais mencionados prendem-se com questões relacionadas com a própria definição de turismo rural, nomeadamente o acolhimento personalizado e a ligação com a natureza. Foi possível constatar que os turistas que visitam a QBV se enquadram nos perfis estabelecidos na literatura: são indivíduos adultos ou seniores, escolarizados e com rendimentos mais elevados que procuram uma quebra nas suas rotinas urbanas.

A partir dos dados recolhidos e no sentido da melhoria contínua dos serviços da QBV e da valorização da Terra Quente Transmontana, foi elaborada uma análise SWOT do alojamento, bem como uma breve lista de recomendações para o futuro que contém, nomeadamente, propostas de atividades complementares (a ser implementadas ou aprofundadas) para maximizar a experiência do turista – tais como, percursos pedestres acompanhados e provas gastronómicas.

O presente relatório contém a descrição de todo o processo realizado, desde a revisão de literatura no capítulo II; a caracterização do agroturismo e da região, bem como uma reflexão sobre o próprio estágio curricular no capítulo III; a apresentação da metodologia de trabalho no capítulo IV; a análise e discussão de dados no capítulo V e, por fim, as considerações finais com os principais resultados e propostas.

## Capítulo II – Enquadramento

### 1. Turismo em Espaço Rural

#### 1.1. Conceito e Origem

O turismo em espaço rural (TER) apresenta características próprias. O conceito remete, segundo a DGADR (s.d.), para as práticas turísticas de alojamento, restauração, animação e lazer que ocorrem nos espaços que possuem uma conexão tradicional e significativa com a agricultura e apresentam um carácter rural marcante do seu ambiente e paisagem. Esta tipologia engloba, deste modo, um conjunto amplo de atividades e serviços remunerados que são oferecidos nas áreas rurais, abrangendo diferentes tipos de hospedagem, atividades complementares de diversão turística e entretenimento, proporcionando uma oferta completa e diversificada. Está conectado com as estruturas sociais tradicionais, ou seja, aquelas que preservam as características coletivas, valores, estilos de vida e formas de pensamento das comunidades rurais.

O TER deve ter em conta a escala rural, quer em termos de tamanho dos edifícios e estruturas, quer em termos das características arquitetónicas e materiais para a sua construção. Ainda de acordo com a DGADR (s.d.), o TER também deve: estar ligado às estruturas sociais tradicionais, contribuindo para a conservação da cultura e património local; ser sustentável, utilizando e respeitando recursos locais; ser diferenciado consoante as características locais e ter um acolhimento diferenciado.

Em termos legais, são considerados empreendimentos turísticos, de acordo com Decreto de Lei nº39/2008, todos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços turísticos de alojamento, em troca de uma remuneração, aos quais se associa um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares. Os empreendimentos turísticos podem ser: i) estabelecimentos hoteleiros; ii) aldeamentos turísticos; iii) apartamentos turísticos; iv) conjuntos turísticos (resorts); v) empreendimentos de turismo de habitação; vi) empreendimentos de turismo no espaço rural; e vii) parques de campismo e de caravanismo.

No que diz respeito aos empreendimentos de turismo no espaço rural, o mesmo decreto de lei especifica que são estabelecimentos localizados em espaços rurais e que, de facto, se associam à preservação, recuperação e valorização do

património local (seja arquitetónico, histórico, natural ou paisagístico), através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, assegurando a sua integração no contexto rural envolvente. A Portaria nº 937/2008 acrescenta que estes empreendimentos têm em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural através de um conjunto adequado de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares.

Estes empreendimentos podem ser classificados como i) casas de campo, ii) agroturismos ou iii) hotéis rurais agroturismo. A Tabela 1 apresenta as principais características de cada uma destas tipologias.

*Tabela 1 – Empreendimentos em espaço rural*

<b>Empreendimentos</b>	<b>Características principais</b>
Casas de Campo	Imóveis localizados em aldeias e áreas rurais que oferecem serviços turísticos de alojamento e que se integram na arquitetura típica local. Quando há cinco ou mais casas de campo na mesma aldeia/freguesia, sendo exploradas por uma única entidade, trata-se de Turismo de Aldeia.
Agroturismos	Imóveis localizadas em explorações agrícolas e que oferecem serviços de alojamento aos turistas, permitindo-lhes também acompanhar, conhecer e participar nas atividades agrícolas, de acordo com regras estabelecidas pelo seu responsável.
Hotéis rurais	Hotéis situados em espaço rural que respeitam as mesmas características arquitetónicas do local.

Elaboração própria com base na legislação: Portaria nº 937/2008; Decreto de Lei nº39/2008 & Decreto de Lei nº 80/2017

O TER demorou algumas décadas para atingir uma expressão real em Portugal, em semelhança com os restantes países europeus, que registaram diferentes ritmos de crescimento – Tuero (2015) afirma que não existe um modelo único de desenvolvimento de turismo rural na Europa. Na sua origem, o TER surge das residências de verão aristocratas no campo, típicas dos meados da década de 50 (Macedo, 2019). Nessa época, a população portuguesa vivia maioritariamente em áreas rurais e a sua sobrevivência dependia da atividade agrícola. Na década seguinte, o fenómeno da industrialização, e conseqüente criação de novos empregos, permitiu a transição de uma economia fundamentalmente agrícola para uma economia industrializada com uma forte componente comercial, promovendo o êxodo rural, justificado pela procura das melhores condições de vida existentes no litoral, onde se iniciou o processo de industrialização e comercialização. As casas

situadas no espaço rural, até então ocupadas, passaram apenas a acolher pessoas em visitas esporádicas ao campo, com o objetivo de encontrar amigos e familiares.

O Estado Português, já na década de 80, elaborou um conjunto de políticas de revitalização de espaços rurais com o objetivo de promover o seu valor de património natural, paisagístico e gastronómico. Com estas políticas foi possível que cada localidade aproveitasse e investisse no que melhor tinha para oferecer, em direção da sua potencialização turística. Assim, afirmou-se a ideia de que o turismo rural poderia ser uma estratégia de futuro em Portugal, uma vez que teria capacidade de gerar novos empregos e contribuir, desse modo, para a fixação da população nas zonas rurais, afetadas pelo despovoamento (Macedo, 2019).

Atualmente, o TER é, de facto, considerado um fator de desenvolvimento rural (DGADR, s.d.), enquanto atividade que permite a criação de valor e que suporta a dinamização de outras atividades e estruturas económicas. Além disso, está fortemente associado a questões de sustentabilidade – o TER e o desenvolvimento sustentável são conceitos que cada vez estão mais interligados.

A sustentabilidade dos destinos é alcançada pelo compromisso entre o desenvolvimento económico e a preservação da autenticidade dos recursos, bens culturais e sociais (Figueiredo et al., 2021). Essa sustentabilidade poderá ser alcançada através do próprio TER, uma vez que este promove o crescimento sustentável do local ao criar empregos na comunidade e ajuda à melhoria das infraestruturas e acessibilidades. Além disso, por definição, esta tipologia de turismo está conectada com as estruturas sociais tradicionais, ou seja, aquelas que preservam as características coletivas, valores, estilos de vida e formas de pensamento das comunidades rurais.

De facto, Singh et al. (2022) reiteram a importância do TER associada aos seguintes aspetos: estimula o desenvolvimento de infraestruturas nas zonas rurais; ajuda a reduzir desigualdades; encoraja a comunidade coletiva; revigora a cultura local; preserva as tradições locais para as gerações futuras; o solo, a água e o ar não poluídos proporcionam uma experiência fantástica.

## 1.2. Tendências e desafios

Macedo (2019) afirma que “o turismo em Portugal está a mudar”, dado que o leque de preferências na escolha dos destinos é cada vez mais variado e que as zonas do interior têm sido mais frequentemente selecionadas como destino preferencial dos turistas. No mesmo sentido, a DGADR (s.d.) revela que existem vários indicadores que apontam para o crescimento da procura do TER, especialmente por turistas com maior poder económico que procuram alternativas às restantes modalidades de turismo (ainda que o TER seja procurado por um público heterogéneo – indivíduos pertencentes a qualquer estrato socioeconómico e a qualquer faixa etária). De acordo com Silva (2010), a maioria dos turistas rurais tem idade compreendida entre os 31 e 45 anos, emprega-se em postos de trabalho denominados de “colarinho branco” e é proveniente de centros urbanos do país e do estrangeiro. Os seus consumos turísticos tendem a ser um meio de distinção social. As deslocações ao campo são mais ou menos regulares, breves e estão associadas à prossecução de dois objetivos: romper com a vida quotidiana e obter uma experiência revigorante no campo.

Tang e Zhai (2008) propõem uma segmentação criteriosa dos turistas que tendem a visitar os espaços rurais: i) os visitantes que procuram tranquilidade, descanso e contacto com a natureza; ii) os que se interessam por uma cultura próxima; iii) aqueles que são entusiasmados com a gastronomia; e, ainda, iv) os visitantes que regressam. Os principais fatores apontados como justificação da viagem são o escape, o lazer, a melhoria das relações e o autodesenvolvimento (Pearce & Lee, 2005). É de referir que, dentro do TER, cada tipo de público terá motivações e necessidades específicas, tal como é possível verificar nos exemplos da Tabela 2.

Tabela 2 – Tipos de público do TER, por local de residência e idade

Categoria	Tipos de público - motivações e necessidades
Local de residência (Zhang et al., 2007)	Os residentes dos centros urbanos envolvem-se no turismo rural de maneira física e psicológica porque necessitam de voltar à natureza, desejando novas experiências e conhecimento, mas também nostalgia. Os residentes urbanos podem ser classificados em três categorias: que pretendam apenas apreciar as paisagens “sightseeing”; aqueles que procuram a recriação/entretenimento e relax; ou aqueles que desejam envolver-se em novas experiências.
Idade (DGADR, s.d.)	As diferentes faixas etárias podem ser atraídas para o TER mediante razões distintas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- As crianças, numa perspectiva de campos de férias ou de quintas pedagógicas;</li> <li>- Os adolescentes, numa perspectiva ecológica ou de prática de aventura e desporto;</li> <li>- Os séniores, que buscam a tranquilidade dos passeios no campo, o revivalismo da memória e da tradição, o prazer da gastronomia tradicional genuína, as curas termais.</li> </ul>

Elaboração própria com base em Zhang et al. (2007) e DGADR (s.d.)

No caso português e, particularmente, no caso dos turistas rurais que visitam a região Centro e Norte salientam-se quatro tipos de visitantes (Kastenholz, cit. por Pereiro, 2018):

- Os ruralistas que querem tudo – realizam viagens em grandes grupos, praticam mais férias no ano e, acima de tudo, estão interessados em socializar, divertir-se e praticar desportos. Este tipo de turistas não se desloca por razões associadas à calma e ausência de poluição. No processo de decisão de escolha do destino, as recomendações pessoais e visitas prévias têm bastante peso.
- Os ruralistas independentes – são, normalmente, casais que estão interessados em descobrir os locais de forma independente, privilegiando momentos de caminhada e experiências gastronómicas. Valorizam um sítio calmo e despoluído, bem como um alojamento de qualidade. Estes turistas não estão particularmente interessados na cultura e tradição locais. No processo de tomada de decisão baseiam-se nas recomendações pessoais, nos guias turísticos e na literatura.
- Os românticos rurais – têm grande estima pelo rural, com grande interesse na cultura e nas tradições locais. Tal como os ruralistas independentes, não procuram socialização nem divertimento, no entanto, não têm espírito para fazer viagens independentes pelo meio rural. O espaço rural é idealizado e procuram preservar o

local. A escolha do destino é favorecida por uma visita anterior e/ou influenciada por agências turísticas.

- Os ruralistas do exterior – valorizam o meio ambiente e buscam a felicidade na socialização. Estes viajam em grandes grupos e têm particular interesse em atividades desportivas, culturais e gastronómicas no destino turístico. É o perfil de turista rural que despende menos dinheiro. A escolha do destino é feita por base de recomendações pessoais e visitas prévias.

Os fatores motivacionais associados ao TER são o desejo de “fugir” da rotina, o prazer e relaxamento do corpo e da mente, a busca por experiências inesquecíveis e a aproximação familiar, o enriquecimento pessoal e intelectual, a aprendizagem sobre aspetos sobre a natureza, a segurança e o ambiente amigável com a comunidade local, a tranquilidade, o ambiente livre de poluição e com paisagens agradáveis e áreas verdes não urbanizadas, a acessibilidade em termos de transportes e a situação política (Gonçalves, 2020).

Um estudo feito pelo IPDT (2023) elencou, para 2023, dez tendências sobre viagens. Algumas dessas tendências podem justificar a preferência por destinos rurais, nomeadamente:

- A tendência crescente de viagens dentro de orçamentos limitados, explicada pela conjuntura de instabilidade económica, poderá estar associada a viagens dentro do próprio país, permitindo a descoberta de destinos rurais e optando por experiências com mais valor e qualidade;

- A tendência de viajar “com um propósito” que, em geral, veio substituir as viagens apenas por lazer, negócio ou para visitar amigos e familiares; estas viagens caracterizam-se pela procura por experiências que proporcionem o sentimento de envolvimento e contribuam para o desenvolvimento social, cultural e económico do território visitado – onde o TER pode ser inserido.

- A tendência de “bleisure” (isto é, viagens que combinam o trabalho com o lazer) também pode ser entendida como uma oportunidade para os territórios rurais captarem os chamados turistas híbridos que procuram conciliar experiências turísticas com a sua vida profissional, pois valorizam a sua saúde física e mental e o equilíbrio.

- A tendência de “viver com essencial”, associada à ansiedade das pessoas relativamente ao futuro, que aponta para a procura por destinos que disponibilizem a hipótese de desconectar da vida stressante e atarefada do dia-a-dia e, ao mesmo tempo, possibilitem que as pessoas se desliguem das redes sociais enquanto estabelecem uma conexão com a natureza. É expectável que as pessoas procurem destinos turísticos onde possam fazer um *reset* à mente, ao corpo e ao espírito (nomeadamente destinos de TER), face ao aumento do foco sobre a saúde mental.

Com base nestes perfis de turistas, é possível concluir que existem diferentes tipos de consumidores no espaço rural (que se associa também a uma diversidade de tipologias de diferentes autores – algumas das quais apresentadas anteriormente) o que leva à necessidade de oferecer diferentes experiências/atividades complementares, de modo a captar os interesses de cada um e melhorar a sua estadia.

Singh et al. (2022) abordaram o facto de o TER ser em si uma tendência, com uma evolução favorável associada ao contexto pandémico: em primeiro lugar, referem que existem novas preocupações dos turistas relacionadas com as medidas de saúde e segurança; assim, os turistas revelam um maior interesse por locais próximos, que permitam uma deslocação nos seus veículos pessoais, evitando aglomerações em transportes públicos. Adicionalmente e, pelo mesmo motivo, procuram também locais com um menor fluxo de indivíduos. Para além disso, os turistas sentiram uma nova necessidade de fazer “escapadelas” em resultado dos períodos de confinamento. Os autores acrescentam ainda que os consumidores também estão cada vez mais conscientes da importância da prática de um turismo mais sustentável e autêntico, fazendo escolhas mais responsáveis que permitem um impacto positivo nas comunidades locais.

De acordo com a DGADR (s.d.), os fatores chave que estão a garantir e irão continuar a garantir a procura crescente pelo TER são: população cada vez mais qualificada e com interesse pelo património, pela gastronomia tradicional, pela saúde, pelo ambiente, valorizando e procurando a autenticidade, a paz e tranquilidade; o aumento dos tempos de lazer; as melhorias nas infraestruturas, acessibilidades e comunicações. Assim, verifica-se que existem várias tendências e fatores que podem ser entendidos enquanto oportunidades para a manutenção e

desenvolvimento do TER. É essencial que a oferta seja capaz de dar resposta, adaptando-se às solicitações emergentes e às novas necessidades, ainda que mantendo e conservando as características rurais e tradicionais dos destinos.

O trabalho de Lopes et al. (2021) aponta que uma forma de potenciar a promoção do potencial endógeno dos espaços rurais passa pela combinação do processo de identificação territorial com a criação de marcas. Neste estudo, os autores concluíram, também, que as principais preocupações dos turistas são a qualidade dos produtos e a segurança alimentar. Por serem elementos diferenciadores, muitas entidades nacionais e internacionais têm vindo a procurar descobrir o potencial dos produtos enquanto dinamizadores sociais e económicos. Temos como exemplo o caso das rotas de vinho que motivam os turistas/consumidores a viajar e a participar na vida comunitária dos territórios de origem dos produtos. Nos últimos anos, tem sido conhecida a grande aposta por parte dos produtores e das *DMC* em fornecer produtos de qualidade certificados, tendo em vista a promoção tanto da marca como dos próprios destinos.

Atualmente, as plataformas de *streaming* têm vindo a captar cada vez mais a atenção dos consumidores e certos comportamentos podem ser associados à visualização de séries e/ou filmes. Este tipo de turista, denominados de *set-jetters*, caracteriza-se por viajantes motivados a conhecer locais onde se realizam gravações de alguma produção audiovisual. Em simultâneo, redes sociais como o YouTube e o *TikTok* também revelam uma enorme importância. Uma das tendências apontadas pelo IPDT (2023) para 2023 passa pelo *video content* como ferramenta de promoção. Quer sejam promovidos por entidades responsáveis ou pelo público em geral, os turistas e viajantes tendem a ter confiança nestes conteúdos e, de certa forma, estes influenciam a decisão de compra.

Nesta linha, os destinos turísticos, em particular os espaços rurais (que são o foco deste trabalho) devem continuar a investir em estratégias que envolvem a promoção de produtos locais e a criação de marcas, enquanto se reinventam e modernizam através das novas tecnologias e apostam na divulgação dos destinos, produtos locais e serviços nas redes sociais e plataformas de *streaming* recorrendo a conteúdos audiovisuais.

Assim, conclui-se que a constante adaptação às necessidades e tendências do mercado é fulcral, progredindo no sentido da modernização, ainda que mantendo as características rurais, locais e tradicionais. O estudo de Hjalager et al. (2017) mostra que o turismo rural se baseia numa dicotomia entre autenticidade e modernização. Os autores realçam novos grupos de consumidores que exigem produtos de turismo rural mais diversificados e de melhor qualidade, nomeadamente atividades ao ar livre, festivais de lazer e atividades culturais.

Além disso, há que ter em consideração os impactes das práticas turísticas em espaço rural. Zeng e Jun (2013, p.126, trad. livre) salientam o modo como o TER afeta negativamente os recursos naturais rurais e o ambiente ecológico “causando uma destruição inevitável dos hábitos de produção e de vida das populações locais, dos costumes culturais e dos locais históricos”. No que diz respeito ao uso ineficiente dos recursos naturais rurais podemos considerar “a má gestão ambiental” e os “danos extensivos não só aos recursos não renováveis, mas também zonas cénicas bem conhecidas, incluindo graves perdas de solo e água e desflorestação” (Zeng & Jun, 2013, p.126, trad. livre). Para Ferreira (2020, p.170), o turismo “constitui-se numa dimensão inerente e permanente dos territórios, o que exige uma mudança de perspetiva na abordagem das políticas de desenvolvimento turístico dos destinos, não se coadunando com o plano de uma estratégia setorial, mas exigindo um processo integrado alicerçado num projeto de uma comunidade”. O autor acrescenta que deve se estimular a participação de todos os agentes de modo a corresponsabilizá-los na procura de resposta às externalidades negativas ambientais, económicas e socioculturais geradas.

### **1.3. Agroturismo**

Para Marcotte et al. (2006) e Adom et al. (2021) o produto do agroturismo é a experiência que ocorre durante uma viagem num ambiente agrícola, sendo que o principal objetivo é conservar o ambiente, a história e a cultura das zonas rurais, assegurando, simultaneamente, uma agricultura sustentável, familiar e de proximidade. Em termos legais, e como referido anteriormente, o artigo 18º Secção VIII do decreto-lei nº80/2017 de 30 de junho refere que os alojamentos de agroturismo são "os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos

hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável”.

Como referido anteriormente, o agroturismo é uma forma de TER, sendo que estas duas categorias apresentam semelhanças (Dorobantu & Maricica, 2012): ambos ocorrem no espaço rural e têm como objetivo tirar partido dos recursos aí existentes (humanos, naturais, antropogénicos), através de atividades familiares, agrícolas e/ou de perfil florestal e estabelecendo relações individualizadas e duradouras. Em termos de evolução histórica, tanto o TER como o agroturismo se desenvolveram naturalmente, sem plano estratégico, e enfrentam menores oportunidades promocionais.

Em termos de motivações dos turistas, verificam-se também semelhanças dado que há a procura pela calma do campo, uma vez que o agroturismo é uma alternativa válida e eficaz para se libertar do stress e fadiga mental do dia-a-dia (Martinez-Roldán & Goytia-Goyenechea, cit. por Apaza-Panca et al, 2020). No mesmo sentido, os agroturistas tal como os turistas rurais em geral, tendem a valorizar o cenário rural e as estadias nas localidades, a possibilidade de comprar produtos locais, comer “comida de casa” e praticar desporto (Pal, 2016). Assim, esperam encontrar arte e artesanato, pessoas amigáveis e hospitaleiras, locais limpos e sem demasiada gente, conforto, comida de qualidade e fresca e atividades complementares bem geridas por pessoal bem treinado (Pal, 2016). Isto é, espera-se que os agroturismos (e outros alojamentos de TER) funcionem dentro da lógica da multifuncionalidade - o papel do agroturismo no que diz respeito ao seu desempenho económico de explorações agrícolas multifuncionais foi analisado por Arrue et al. (2021) e Galluzzo (2015) concluindo, por exemplo, que as atividades desportivas e a degustação de alimentos de qualidade certificada em explorações agrícolas são dois aspetos que mais contribuem para o desenvolvimento dos espaços rurais italianos.

A especificidade do agroturismo passa pelo facto de implicar atividades ou processos agrícolas ocorridos nas instalações agrícolas com propósitos de entretenimento ou educação (Arroyo, et al., 2012) - no estudo de Pal (2016), 78% dos inquiridos estavam motivados para participar em atividades agrícolas. Assim,

segundo Adom et al. (2021), este é um tipo de turismo inovador pelo estabelecimento de um relacionamento entre a agricultura e o património cultural das comunidades, apresentando um grande potencial para ser uma tendência de viagem preferida pela maioria dos turistas, tanto nacionais como internacionais.

O agroturismo deve ser entendido como uma porta de entrada económica, dado que o custo da alimentação, alojamento, lazer e viagens é baixo, alargando o âmbito do turismo; uma forma do público urbano satisfazer a sua curiosidade sobre o setor agrícola e o estilo de vida rural, que é rico em diversidade, permitindo ainda encontrar consolo num estilo de vida amigo da natureza, assente na paz e na tranquilidade; uma forma de “regresso às raízes”, estando muitas vezes associado a uma nostalgia; uma prática adequada e orientada para a família, com jogos rurais, festivais, comida típica; e ainda uma prática com elevado valor educativo (Pal, 2016).

Olhando para momentos recentes, verifica-se que a pandemia fez sobressair as potencialidades do agroturismo. Este foi o modelo preferido de turismo durante a situação pandémica, muito por causa das suas características domésticas (Adom et al., 2021).

Quando falamos em perfis no agroturismo, podemos considerar o perfil dos gestores/proprietários e o perfil de turista deste tipo de turismo. No caso dos turistas, o perfil e motivação dos visitantes dos espaços rurais foi abordado anteriormente. Acresce o interesse e motivação para conhecer e participar em atividades agrícolas (Pal, 2016).

No que concerne aos proprietários de agroturismo, estes podem dividir-se em três tipos: as elites de província, por outras palavras, indivíduos provenientes de classes sociais média/alta; os agricultores e criadores de animais e os indiferenciados, conforme sugere Silva (2010). As mulheres representam 55,9% da força de trabalho do turismo nos países membros da OCDE, sendo um dos setores com maior participação de funcionárias e empresárias do sexo feminino (Nordbø, 2022). Ainda assim, e segundo a mesma fonte, as mulheres empresárias neste setor enfrentam constrangimentos vários que continuam a restringir e a bloquear as mulheres na revelação do seu potencial empresarial. De acordo com o mesmo autor, vários estudos apontam para desafios relacionados com falta de acesso a

apoio financeiro, barreiras estruturais (tributárias, disparidades legais, entre outros.), opções limitadas de escolha estratégica, entre outras barreiras.

Olhando para o futuro, é de referir que existem alguns fatores cruciais na evolução e desenvolvimento de um agroturismo/turismo rural como um produto. Estes são: alterações nas preferências e necessidades dos visitantes; destino do ambiente natural e artificial; alteração ou desaparecimento dessas atrações que trouxeram turistas para a área; identificação do potencial consumidor; compreender os turistas agrícolas e rurais no comportamento de compra. Para um destino turístico rural ser competitivo tem de cumprir, requerimentos básicos como: a higiene da acomodação e o catering; a conexão com a acomodação da quinta (Pal, 2016).

O conhecimento sobre as tendências e procura no mercado de turismo, que se refere às forças abrangentes que influenciam os gostos e preferências dos turistas, é um dos elementos essenciais à atividade das empresas turísticas (Hjalager et al., 2017). Nesta linha, há que ter em conta a crescente importância dada ao turismo consciente e ativo, bem como às experiências sensoriais memoráveis.

## **2. Experiência turística**

De acordo com as novas tendências turísticas, o turismo evoluiu do turismo passivo, onde a qualidade do serviço era a única coisa importante (turismo tradicional, até aproximadamente aos anos 80), para um turismo ativo e responsável pela natureza, no qual o preço e a qualidade são vistos como estando relacionados, ao que acresce o conceito de sustentabilidade - turismo alternativo (Landeta-Bejarano et al., 2018). É de considerar também o turismo sensorial, que é um tipo de turismo que explora os destinos turísticos na perspetiva dos sentidos, dando relevância às atividades sensoriais de prazer significativo e emocional.

A par destas tendências, e numa fase em que já existe uma considerável diversidade de unidades de TER, há cada vez mais a preocupação em oferecer algo distinto, algo que seja diferenciador e que influencie o processo de escolha do destino turístico.

No contexto do TER, a oferta de serviços/experiências que completem a estadia num determinado alojamento turístico são cruciais. Uma experiência

turística autêntica e memorável (de qualquer tipo) vivida pelos turistas vai trazer proveitos a qualquer organização uma vez que, enquanto o turista recomenda aos amigos/familiares, certamente vai repetir a experiência, permitindo assegurar um consumidor. Neste sentido, há que ter em conta a experiência turística enquanto um processo subjetivo e emotivo que muitas vezes se associa a emoções positivas, envolvendo fatores educacionais, de entretenimento, escapismo, estética, identidade local, intenções de comportamento e memória (Loureiro, 2014).

## 2.1. Sentidos, emoções e memórias

Para Novo (2020) o conceito de experiência descreve emoções e aprendizagens que resultam de um processo dinâmico e complexo. Assim, quando falamos em experiência não falamos só da execução por parte da pessoa de determinada atividade. Na experiência captamos um conjunto de conhecimentos adquiridos com a prática e que “se inicia com momentos de dor ou prazer e que procura unir o passado e o presente, o esperado e o experienciado” (Novo, 2020, p.7).

A experiência turística reúne um conjunto amplo de elementos que a torna tão difícil de a compreender. Marujo (2016) afirma que a natureza da experiência turística é multidimensional e abarca todos os sentidos. O mesmo autor acrescenta que a experiência “tem o seu próprio momento e ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo e da forma como ele interage com o lugar que visita” (p.1).

As pessoas, em geral, e os turistas, em particular, procuram experiências que se enquadrem no seu estilo de vida, nas suas vivências, e que, acima de tudo, sejam um acrescento à sua vida. Ainda que cada indivíduo reaja de forma diferente a cada experiência, existe um aspeto que todos têm em comum: a procura do prazer. Segundo Pousman (cit. por Novo, 2020), existem quatro tipos de experiências prazerosas: sensoriais ou físicas, sociais, emocionais e intelectuais.

No que concerne à tendência da procura, por parte do turista, por atividades únicas, encontramos-nos num novo paradigma da experiência em que se está a repensar como e porquê que os turistas viajam e vivem as suas experiências nas férias. Sabe-se que a interação e o envolvimento são componentes essenciais,

salientando o papel central dos visitantes na cocriação de valor com os intervenientes do destino (Carvalho et al., 2021).

O estudo de Chen et al. (2023) que investigou a relação entre a experiência do turismo rural e a experiência turística após o consumo de intenção, demonstrou que as dimensões da experiência como a educação, a estética, o entretenimento e o escapismo afetaram positivamente o conceito de experiência memorável no turismo rural. Os resultados também demonstraram que uma melhor experiência turística pode fomentar um consumo verde - facto que contribui para a importância de apostar em experiências memoráveis no turismo rural, no sentido da consciência ambiental, da conexão com o ambiente circundante e com a natureza num sentido mais amplo. Loureiro (2014) acrescenta que dimensões como a memória, emoções prazerosas, identidade local, dependência local e intenções comportamentais também influenciam a experiência.

Foram identificados por Coelho et al. (2018) os processos centrais que fazem sentido e que são significativos numa experiência turística memorável. Os resultados apontaram para três dimensões cruciais nas experiências: a pessoal, a relacional e a ambiental (Figura 1).

*Figura 1 – Dimensões da experiência turística*



*Elaboração própria com base em Coelho et al. (2018)*

## 2.2. Atividades e serviços complementares

Os turistas são cada vez mais ativos e envolvem-se cada vez mais com o local que visitam. Vão à procura de destinos autênticos que ofereçam experiências únicas e memoráveis (Landeta-Bejarano et al., 2018). Deste modo, há que apostar em produtos inovadores que ofereçam novas possibilidades para o consumo turístico. Uma possibilidade passa pelo fornecimento de atividades e serviços complementares ao alojamento.

De facto, as atividades complementares permitem o incremento da atratividade dos alojamentos e territórios, a maior permanência nos destinos e, acima de tudo, a maximização da experiência turística (Gimenes et al., 2012). Tendo em conta as características da experiência turística referidas no capítulo anterior, as atividades complementares devem ser desenvolvidas no sentido de estimular o turista sensorial, estética, intelectual e socialmente.

Em termos legais, verifica-se que o fornecimento de atividades complementares por parte dos empreendimentos de TER está previsto logo na Portaria 937/2008. Estas são descritas como atividades “de animação que se destinem exclusivamente à ocupação de tempos livres dos seus utentes e contribuam para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam”.

Um estudo de Landeta-Bejarano et al. (2018) fez uma abordagem ao mundo rural tendo em consideração os conhecimentos ancestrais dos territórios, concluindo que 87% dos inquiridos estariam interessados em estabelecer-se num lugar turístico onde pudessem praticar atividades produtivas e conhecimentos ancestrais. Além disso, 100% concordou que a implementação de um projeto de atividades sensoriais e agroturísticas iria conquistar novos públicos para a região. Foram, ainda, apresentadas 15 atividades para que os participantes neste estudo ordenassem mediante os seus interesses. Os resultados podem ser consultados na Tabela 3.

Tabela 3 – Atividades complementares ao agroturismo

Atividades agrícolas	Atividades pecuárias	Atividades de ecoturismo
- Fazer fertilizantes orgânicos (33%)	- Ordenhar vacas (40%)	- Caminhadas (47%)
- Plantar plantas medicinais (20%)	- Apicultura (27%)	- Processo de reciclagem artesanal (20%)
- Plantar árvores de fruto (20%)	- Dar de comer a aves (13%)	- Processo de elaboração de chocolate (13%)
- Processar cacau e banana (13%)	- Criação de peixes e pesca (13%)	- Processo de elaboração do iogurte (13%)
- Fazer viveiros de árvores para madeira (13%)	- Aprender a criar coelhos e porquinhos da Índia (7%)	- Elaborar marmelada (7%)

Elaboração própria, adaptado de Landeta-Bejarano et al. (2018)

Na mesma linha, Gimenes et al. (2012) elencam um conjunto de atividades complementares ao enoturismo, nomeadamente: degustações guiadas, aulas de culinária e enologia, experiência de fazer o próprio vinho, vinoterapia, recriações cênicas, entre outras. Estes são meros exemplos de atividades que tornam a experiência turística mais completa e o destino mais competitivo e que podem ser adaptadas a outros contextos, nomeadamente agroturismos na região da terra quente transmontana.

Nesse enquadramento específico, há que ter em consideração as atividades em torno do azeite – um dos produtos locais de denominação de origem protegida (DOP). Bezerra e Correia (2018) reiteram que a relação entre os produtos locais, a gastronomia e o turismo constitui uma simbiose perfeita em áreas rurais, considerando o potencial para o desenvolvimento de variadas experiências e atividades. Na sua perspetiva, o potencial do azeite para o desenvolvimento de experiências turísticas criativas e para o desenvolvimento turístico sustentável das áreas é elevado. As autoras verificaram que existem várias atividades e serviços complementares relacionados com o produto, além de festivais e mercados, o que garante oportunidades de integração destes elementos numa oferta turística de azeite mais organizada e estruturada. Além disso, a região Norte ao ter já uma longa tradição com o azeite permite o design e implementação de experiências criativas relacionadas com o azeite. Os visitantes precisam de ter a oportunidade de interagirem mais com a comunidade local, no âmbito de terem mais participação nas atividades relacionadas com este produto, enquanto se potencia a oferta para experiências memoráveis.

“As experiências são cada vez mais valorizadas no sector do turismo e a procura de experiências em meio rural e a oferta de actividades e produtos/serviços em torno dos produtos locais têm-se revelado particularmente cruciais para a dinamização e sustentabilidade das zonas rurais” (Bezerra & Correia, 2018, p.68)

Além das atividades em torno do azeite, tal como será possível verificar no capítulo II, a Terra Quente Transmontana (e a QBV) também tem potencial para desenvolver outras atividades turísticas na linha da Tabela 3; isto é, atividades agrícolas e pecuárias (agroturismo) e atividades de ecoturismo.

De acordo com Landeta-Bejarano et al. (2018) a combinação de atividades complementares sensoriais com o agroturismo é altamente adequada a um perfil de turistas que se caracteriza por: indivíduos com idade entre os 18 e 35 ano ou viajantes em família ou da terceira idade, com motivação em conhecer destinos autênticos e relacionar-se com trabalhos agropecuários e interesse em desfrutar de uma aprendizagem interativa.

## Capítulo III – O estágio

### 1. Entidade acolhedora: a Quinta do Barracão da Vilarça

#### 1.1. Apresentação e história

A Quinta do Barracão da Vilarça (QBV) situa-se entre Vila Flor e Alfândega da Fé, em pleno Vale da Vilarça (Figura 2), e é atravessada pela ribeira com o mesmo nome. Este vale, o segundo maior de Portugal, localiza-se no Nordeste transmontano. A poucos quilómetros para Norte, situa-se a serra de Bornes, que nos documentos do século XIX é chamada pelo sugestivo nome de “Monte Mel”; a Sul, localiza-se todo o vale até à foz do rio sabor – o local é rico em legados pré-históricos, como inscrições rupestres no sítio da “Cova da Moura” e Pedra de Ridevides, é mesmo considerado como um “Santuário Calcolítico” por alguns arqueólogos (Terra Sã, 2022).

*Figura 2 – Vale da Vilarça e QBV*



Sérgio Madeira, 2023

A QBV foi uma estalagem no século XIX – a estalagem da Malaposta da estrada real entre Bragança e Lisboa. Documentos existentes no Museu Municipal de Vila Flor (Museu Dr.<sup>a</sup> Berta Cabral) dão notícia da inauguração da “Estalagem do Barracão” em 1850 (Terra Sã, 2022).

#### 1.2. Serviços e certificações

Esta unidade de TER, cuja marca registada se denomina “Terra Sã”, enquadra-se mais especificamente na categoria do agroturismo. Dispõe de vários

quartos para alojamento de hóspedes no edifício central (onde reside a família proprietária do empreendimento) e num outro edifício adjacente. São três quartos *twin* (Figura 3), nove quartos duplos (Figura 4), uma suíte com varanda privativa (Figura 5) e um apartamento com capacidade para quatro pessoas (Figura 6).

*Figura 3 – QBV: Quarto twin (interior)*



*Sérgio Madeira, 2023*

*Figura 4 – QBV: Quarto duplo (interior)*



*Sérgio Madeira, 2023*

*Figura 5 – QBV: varanda da suíte*



Sérgio Madeira, 2023

*Figura 6 – QBV: apartamento (exterior)*



Sérgio Madeira, 2023

A QBV caracteriza-se pela sua cultura de sustentabilidade ambiental, sendo praticamente autossustentável na sua atividade em termos energéticos: o campo solar fotovoltaico para produção de energia elétrica, o campo solar térmico para as

águas quentes, as caldeiras a lenha para aquecimento central são alguns exemplos de medidas adotadas. Além disso, a produção agrícola é feita em regime biológico, sendo a fertilização dos solos feita através da compostagem. A gestão diária do alojamento tem em conta as questões de sustentabilidade, promovendo-se a separação e reciclagem dos resíduos, a redução dos gastos de recursos como a água e eletricidade, entre outras medidas que podem ser encontradas no documento referente à Política Ambiental da QBV (Terra Sã, 2022).

O conjunto edificado é reconhecido com património de interesse do concelho, respeitando os traços característicos das edificações típicas da região. Todas as intervenções privilegiaram o uso de materiais ecológicos e recurso aos materiais locais. Nas áreas exteriores podem ser encontradas plantas autóctones, como a alfazema, o alecrim e as oliveiras. A paisagem, marcadamente rural, conta com zonas agrícolas de produção (Figura 7) e locais de pastagem (Figura 8).

*Figura 7 – Enquadramento paisagístico agrícola da QBV*



Sérgio Madeira, 2023

Figura 8 – Enquadramento paisagístico rural da QBV



Sérgio Madeira, 2023

Segundo o *websitedo* alojamento (Terra Sã, 2022), a partir da QBV é possível realizar as seguintes atividades: circuitos pedestres e de bicicleta, visitas locais e regionais em viatura automóvel, conhecer o moinho hidráulico da QBV (um moinho de rodízio com mais de 200 anos que foi restaurado para fins pedagógicos), conhecer um lagar tradicional de azeite, utilizar o campo de caça e, ainda, usufruir da gastronomia local através de refeições por marcação e provas de azeite. De referir que algumas destas atividades se encontra, atualmente, indisponível – a sua redinamização é, desde logo, uma proposta feita neste relatório.

Ao dispor dos hóspedes estão equipamentos como o parque infantil, zonas verdes, a piscina e o salão de convívio. Na lojinha podem ser adquiridos produtos locais como azeite, vinhos e compotas – inclusive da marca própria (Figuras 9 e 10).

Figura 9 – Produtos Terra Sã: vinho



Sérgio Madeira, 2023

Figura 10 – Produtos Terra Sã: azeite



Sérgio Madeira, 2023

A QBV é membro fundador da Rota do Azeite, tem o selo *Clean&Safe* e já lhe foi atribuída a *Green Key* (a última vez em 2019). Encontra-se, atualmente, em processo de certificação pela *Biosphere*.

As reservas podem ser feitas diretamente com o alojamento, através do seu site ou por telefone, ou através de diversas plataformas de reserva e parceiros – nomeadamente, a Vinitur. Destaca-se a presença da QBV no *Facebook*.

A Vinitur é uma DMC dedicada a programas de turismo personalizados em torno do vinho, da gastronomia e da cultura para Portugal e Espanha. Desde 1998,

a Vinitur dedica-se a grupos especiais e clientes corporativos para viagens gourmet e de luxo para lazer. Os seus serviços incluem a organização completa de itinerários exclusivos de cultura, vinho e gastronomia, experiências gourmet, reuniões e eventos (Vinitur, s.d.). Com a QBV promovem, essencialmente, percursos de bicicleta pela região do nordeste transmontano.

## 2. A região

Como já referido, a QBV localiza-se entre os concelhos de Vila Flor e Alfândega da Fé, na Terra Quente Transmontana.

A Terra Quente é uma região de transição entre o Alto-Trás-os-Montes (a Terra Fria e o Alto Tâmega) e o Douro. Inclui os municípios de Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Mirandela, Vila Flor e Macedo de Cavaleiros (DESTEQUE, 2023). É uma região rica em recursos naturais, agrícolas, históricos e culturais. Possui uma gastronomia rica e conta com inúmeros produtos classificados como DOP e IGP, tais como: o azeite, o cabrito, a alheira, o queijo de cabra (DESTEQUE, 2023).

Dias & Moreira (2016) realizaram um diagnóstico estratégico sobre este destino turístico, nomeadamente através de uma análise *SWOT*, no sentido de apresentar orientações para o requalificar. Dado que as análises *SWOT* são procedimentos analíticos importantes quer na elaboração de diagnósticos, quer na análise organizacional ou elaboração de planos (Schiefer et al., 2006), permitindo sinalizar pontos fortes (*strengths*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*), consideramos relevante apresentar aqui algumas das conclusões das autoras para enquadramento e conhecimento da região. Tal como se verifica na Tabela 4, a Terra Quente Transmontana é uma região com importantes recursos. Destaca-se o património natural, com características de genuinidade e uma diversidade de paisagens, que permite o desenvolvimento de atividades de turismo de natureza ativo, mas também turismo de sol em praias fluviais. Nesta linha, é de referir a ampla rede de percursos pedestres, a variedade de miradouros e empresas/locais para a prática de atividades ao ar livre, como canoagem, astroturismo, entre outros. Acresce o vasto património cultural, arqueológico e religioso, com inúmeros pontos de interesse como igrejas, museus,

centros interpretativos/culturais. É de referir a dimensão popular da cultura, manifestada através da hospitalidade e acolhimento das comunidades, bem como a ocorrência de eventos tradicionais e as práticas de artesanato. É, também, uma região que se caracteriza pela presença de produtos locais de qualidade, alguns dos quais certificados (como a alheira de Mirandela IGP e o mel da Terra Quente DOP), que são amplamente divulgados (nomeadamente em eventos como a Festa da Cereja de Alfândega da Fé, a EXPOVILA em Vila Flor, a Feira da Alheira de Mirandela, a Festa da Maça, do Vinho e do Azeite de Carrazeda de Ansiães e a Feira da Caça em Macedo de Cavaleiros). Em termos das oportunidades deste território, há que considerar desde logo a questão da localização por se encontrar a cerca de duas horas da cidade do Porto, quatro horas de Lisboa e Madrid e pela sua proximidade a Espanha. As acessibilidades são boas, principalmente no que concerne a rodovia. A Terra Quente Transmontana caracteriza-se, ainda, pela presença de elementos de ruralidade autênticos com potencialidades económicas e turísticas importantes. O setor produtivo tradicional está bem consolidado e associado a relevantes “saberes-fazer”, permitindo a oferta de produções competitivas. Verifica-se uma procura crescente por esta região por parte de turistas nacionais, maioritariamente provenientes de centros urbanos – um aspeto relevante para o futuro do turismo no território, que é cada vez mais valorizado pelo poder local.

Já em 2016, foram elencadas várias forças e oportunidades da Terra Quente Transmontana enquanto destino turístico, que se mantêm nos dias de hoje e aparentam ter sido aproveitadas pelos agentes do território: segundo dados da Pordata (FFMS, s.d.), o número de alojamentos turísticos aumentou em todos os concelhos da Terra Quente (à exceção de Alfândega), entre 2016 e 2021; no mesmo período, a capacidade dos alojamentos também aumentou nos territórios, exceto em Alfândega e Vila Flor. A Terra Quente aparenta ter uma capacidade de atrair turismo, sendo que, para manter e evoluir, deve aproveitar as suas forças e oportunidades, colmatando as fraquezas e ameaças.

Efetivamente, e retomando a análise de Dias e Moreira (2016), há alguns pontos menos positivos a ter em conta. Na Terra Quente Transmontana os recursos e infraestruturas estão maioritariamente concentrados nos principais polos (as

sedes de concelho); a oferta turística é desequilibrada tanto em termos geográficos, como em termos sazonais (podendo ser classificada como escassa fora do verão). Há uma incapacidade de fixação dos visitantes e uma reduzida oferta de qualidade superior – as fragilidades em termos de qualidade dos serviços podem ser associadas à falta de mão-de-obra qualificada e reflete-se nas baixas taxas de ocupação e na diminuída duração média das estadias. Acresce a falta de transportes públicos e intermodalidade que origina uma dependência do uso de automóveis privados. Em termos de ameaças, é de destacar o envelhecimento populacional e o despovoamento, associados a um reduzido dinamismo empresarial. Apesar de haver uma diversidade de agentes no território, há alguma falta de articulação entre eles no sentido da determinação e execução de políticas de impacto, designadamente ao nível turístico.

Importa, ainda, caracterizar brevemente cada um dos concelhos. Começando por Vila Flor, era conhecida por Póvoa d'Além Sabor até à passagem do Rei D. Dinis em 1286, que deu o nome atual à Vila (CM Vila Flor, 2023). Atualmente, conta com cerca de 6.050 residentes (FFMS, s.d.) distribuídos por 14 freguesias, numa área total de 272 km<sup>2</sup>. De entre os principais pontos de interesse destaca-se: o centro histórico, o complexo turístico do Peneireiro (que engloba a Barragem do Peneireiro, o Parque de Campismo, a Piscina Municipal e o Estádio Municipal), a Forca de Freixiel, o Santuário de Nossa Senhora da Assunção, entre outros. Os principais eventos são a festa das Amendoeiras em Flor e a feira de produtos e serviços locais “EXPO VILA”.

Relativamente a Alfândega da Fé, o município conta com 3.638 habitantes (FFMS, s.d.), distribuídos por 12 freguesias e 320 km<sup>2</sup>. A origem do seu nome remete para o período da ocupação muçulmana (Alfandagh, que significava local calmo e hospitaleiro), sendo que a designação da Fé ter-lhe-á sido associada aquando das lutas pela reconquista Cristã. Sabe-se que o primeiro foral lhe foi atribuído em 1294, pelo rei D. Dinis (CM Alfândega da Fé, 2015). Alguns dos pontos turísticos são: a torre do relógio, a Igreja Matriz de S. Pedro, a rota de arte urbana. Destaca-se a realização anual da Festa da Cereja e a feira de produtos locais “Feira da Maçã, do Vinho e do Azeite”.

Tabela 4 – Análise SWOT do destino (Terra Quente Transmontana)

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Património natural;</li> <li>- Proximidade a parques naturais;</li> <li>- Dinâmicas de valorização da identidade cultural – caso do Alto Douro Vinhateiro e do Parque Arqueológico do Vale do Côa;</li> <li>- Cultura popular - hospitalidade, eventos tradicionais e artesanato;</li> <li>- Património histórico, arqueológico e religioso;</li> <li>- Infraestruturas culturais – centros culturais, museus, centros interpretativos;</li> <li>- Oferta turística variada em unidades TER;</li> <li>- Variedade de produtos locais certificados;</li> <li>- Riqueza gastronómica;</li> <li>- Eventos de divulgação e comercialização dos produtos locais, entre outras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentração dos recursos/infraestruturas nas sedes de concelho;</li> <li>- Incapacidade de fixação dos visitantes, com reflexos nas baixas taxas de ocupação e na duração média das estadias;</li> <li>- Forte dependência do turismo doméstico;</li> <li>- Reduzida oferta de animação e de alojamento de qualidade superior;</li> <li>- Falta de mão-de-obra qualificada;</li> <li>- Reduzida oferta turística fora das sedes de concelho e na época baixa;</li> <li>- Fraca rede de transportes públicos, entre outras.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização e acessibilidades (rodovia);</li> <li>- Presença de elementos de ruralidade autênticos;</li> <li>- Setores produtivos tradicionais consolidados e potencialidades de criação de emprego noutros setores;</li> <li>- Tomada de consciência política sobre a importância do turismo;</li> <li>- Crescente procura por parte de turistas nacionais;</li> <li>- Potencialidades da região na oferta de produtos agropecuários e agroflorestais de qualidade;</li> <li>- Marketing da região enquanto destino turístico;</li> <li>- Diversidade de agentes territoriais (ex.: DESTETEQUE, CIM-TTM, AMTQT, PRNVT) e iniciativas (ex.: rota do saber-fazer, percursos pedestres), entre outras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envelhecimento demográfico e despovoamento;</li> <li>- Pouco dinamismo empresarial;</li> <li>- Desfasamentos entre as estratégias de implementação de políticas estruturais e as expectativas da população (mais voltada para a valorização das dimensões etnográficas e folclóricas);</li> <li>- Reduzida articulação entre entidades e agentes do território, entre outras.</li> </ul>

Adaptado de Dias & Moreira (2016)

### 3. O estágio

O desenvolvimento de um Estágio Curricular na Quinta do Barracão da Vilariça promoveu a aplicação de conhecimentos obtidos na área da Gestão do Turismo, aproveitando os recursos existentes neste agroturismo e na região transmontana onde se insere.

Através da realização de várias tarefas do quotidiano do agroturismo em contexto de estágio curricular, foi possível conhecer o estabelecimento e a região. Após o fim do estágio, aplicou-se um inquérito por questionários aos hóspedes. A partir daí criou-se um conjunto de recomendações para o agroturismo, nomeadamente um plano de atividades complementares variadas que maximizem a experiência dos futuros turistas enquanto valorizam os recursos regionais. Os objetivos a alcançar ao longo do estágio estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Objetivos do estágio

Objetivos gerais:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fazer uma avaliação do estado atual da Quinta do Barracão da Vilariça e das suas potencialidades, de forma a contribuir para a redinamização deste agroturismo e da experiência turística;</li><li>- Promover o desenvolvimento regional integrado e a valorização da região a partir da Quinta do Barracão da Vilariça.</li></ul>
Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analisar as perceções dos visitantes da Quinta do Barracão da Vilariça, as suas motivações e satisfação;</li><li>- Identificar os recursos disponíveis e as potencialidades da Quinta do Barracão da Vilariça, bem como os planos dos responsáveis para o futuro da marca em contexto de estágio curricular;</li><li>- Construir uma proposta de atividades complementares para a Quinta do Barracão da Vilariça de forma a contribuir para a sua redinamização e inovação.</li></ul>

Elaboração própria

#### 3.1. Atividades e competências desenvolvidas

Neste enquadramento, entre janeiro e junho de 2023 foi realizado o estágio na QBV. Foram desenvolvidas várias tarefas, nomeadamente: apoio na gestão de reservas e plataformas, apoio no *check-in e check-out*, apoio na gestão diária e manutenção dos espaços, acompanhamento da fase inicial de certificação pela *biosphere*, elaboração de materiais para a QBV (nomeadamente, etiquetas para os produtos e uma brochura em português e inglês a ser disponibilizada nos quartos – Anexo 1), apoio nos pequenos-almoços, refeições e provas de azeite.

Além disso, e tal como explicitado mais aprofundadamente no Capítulo III, foi aplicado um inquérito aos visitantes do alojamento, imediatamente após o fim do estágio.

As atividades levadas a cabo no agroturismo permitiram o desenvolvimento de competências essenciais a um gestor de turismo e o aprofundamento de conhecimentos obtidos em contexto de formação superior. A experiência prática permitiu verificar a importância desses conhecimentos e competências na área do turismo, especialmente em contexto de alojamento de TER.

A experiência turística começa no planeamento das viagens e só termina na conclusão da mesma. Ao longo de todo o processo, são vários os produtos e serviços necessários ao turista, pelo que são múltiplas as oportunidades de atuação e as tarefas dos profissionais da área. Segundo Barreto (2020), algumas competências essenciais passam por: domínio de métodos e técnicas para o desenvolvimento de ações turísticas; habilidades de planeamento e gestão; domínio de idiomas; adequada aplicação da legislação; habilidade no manejo com a informática e outros recursos tecnológicos; ética profissional; comunicação interpessoal e intercultural; integração em equipas interdisciplinares e multidisciplinares; profunda vivência e conhecimento das relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais. Ainda de acordo com a mesma autora, apesar da importância da componente técnica e constante atualização dos conhecimentos, a dimensão altitudinal das relações humanas e interpessoais tem grande relevância.

A inteligência emocional revela-se fundamental (Barreto, 2020). Um outro estudo focado nos guias turísticos avança exatamente no mesmo sentido, referindo que pelo facto de atuarem como intermediários entre os turistas e um ambiente desconhecido, os guias turísticos desempenham um papel importante no sucesso ou fracasso de qualquer viagem. A experiência de passeio e o seu desempenho pode, em última análise, moldar a perceção de um turista sobre o destino (Zhang & Chow, 2004). Como os guias turísticos têm tanta responsabilidade pela satisfação geral e pelas impressões dos turistas, o desenvolvimento de competências de inteligência emocional parecem cruciais para os guias turísticos – e, em última análise, aos vários profissionais do turismo que contactam diretamente com os viajantes. As competências de inteligência emocional permitem gerir o seu próprio desempenho e para regular o humor dos turistas, a fim de interagir efetivamente com eles.

No caso específico da gestão do turismo rural, o estágio demonstra que, de facto, a capacidade de desenvolver várias tarefas diferentes (multifuncionalidade) e a capacidade de receber os turistas de forma personalizada, estabelecendo relações de proximidade, são fundamentais: “um Gestor de Turismo Rural tem um papel essencial, não apenas para zelar por todos os aspetos relacionados com as estruturas de alojamento. Mas também para lidar com os hóspedes e para conseguir responder às suas necessidades e expectativa” (Valente, 2021).

## Capítulo IV – Metodologia

### 1. Metodologia aplicada

A par da realização de um estágio curricular na QBV, foi desenvolvido um breve estudo exploratório, situacional e complementar ao referido estágio. Em primeiro lugar, houve uma fase de exploração bibliográfica no sentido de abordar, recorrendo a referências bibliográficas distintas, aspetos tidos como relevantes: o turismo em espaço rural – conceito, origem, tendências e desafios; as particularidades do agroturismo; a experiência turística e a sua complexidade – sentidos, emoções e memórias; e, por fim, a importância das atividades e serviços complementares ao alojamento. Este processo permitiu enquadrar o trabalho desenvolvido no estágio curricular e forneceu um quadro teórico orientador (Creswell & Creswell, 2018). Em seguida, procedeu-se à caracterização do alojamento e da região (isto é, a QBV na Terra Quente Transmontana). Depois de uma breve reflexão sobre o estágio curricular e tendo em conta todo o trabalho anterior, definiu-se a metodologia de investigação.

No que diz respeito ao método utilizado, este foi marcadamente quantitativo, ainda que no âmbito de uma abordagem exploratória e situacional. A escolha do método quantitativo deve-se ao facto de ser amplo no seu alcance, permitindo chegar aos diversos hóspedes que passaram pela QBV, através do que Creswell e Creswell (2018) denominam de investigação por inquérito – uma investigação que fornece uma descrição numérica das tendências, atitudes ou opiniões de uma população através do estudo de uma amostra. Um inquérito por questionário permite, de facto, um maior alcance, pode ser autoadministrado e implica menores custos. Como qualquer técnica de investigação, tem limitações: os dados recolhidos não são tão aprofundados (Coutinho, 2011).

Neste caso em particular, população alvo corresponde a todos os visitantes que usufruíram da QBV de algum modo - desde dormidas, caça, provas de azeite, entre outros. A amostra é constituída apenas por turistas que tenham pelo menos uma noite alojados neste agroturismo, cujo contacto de email estivesse na base de dados do alojamento e caso estivessem disponíveis para preencher o inquérito. Estamos perante uma amostra não aleatória criterial porque foram escolhidos determinados sujeitos conforme critérios anteriormente estabelecidos, mas

também uma amostra acidental constituída pelos voluntários que se disponibilizaram para participar (Coutinho, 2011).

O inquérito por questionário que foi aplicado (Anexo 2) divide-se em cinco partes: dados demográficos; perfil do turista; destino turístico (Trás-os-Montes); avaliação do alojamento (Quinta do Barracão da Vilarça); experiência turística e atividades complementares. Cada uma destas partes permite: por um lado, compreender quem são os visitantes da QBV em termos sociodemográficos e em termos de opções turísticas, traçando-se um perfil, bem como compreender de que modo percebem a sua estadia na região e no alojamento; e, por outro lado, recolher um conjunto de informações para elaborar as referidas propostas de melhoria do próprio alojamento e de valorização da região, numa perspetiva integrada. É de referir que o inquérito por questionário foi construído tendo por base diversas fontes (Tabela 6), após a revisão da literatura, e sempre no sentido de dar resposta aos objetivos do estágio curricular. As questões colocadas são de natureza diversa, incluindo escalas nominais, ordinais e de razão (Coutinho, 2011), bem como perguntas de resposta aberta.

*Tabela 6 – Fundamentação teórica do inquérito por questionário*

Q.1	Autorizo a recolha de dados e tenho conhecimento que estes apenas serão utilizados para esta investigação, sendo garantido o anonimato	
Parte I - Dados Demográficos		Referências
Q.2	Género	Figueira (2019), Fonseca (2007), Cordeiro (2010), entre outras
Q.3	Idade	
Q.4	Estado Civil	
Q.5	País de origem	
Q.6	Local de residência	
Q.7	Grau de escolaridade	
Q.8	Rendimento Mensal	
Q.9	Ocupação Profissional	
Q.10	Profissão	
Parte II - Perfil do turista		
Q.11	Em que época do ano faz mais turismo?	Eusébio (2006); Fonseca (2007)
Q.12	Qual foi a região de Portugal onde esteve mais vezes (apenas em estadias turísticas e não outro tipo de estadias como em 2 <sup>a</sup> residência)?	Adaptado de Cordeiro (2010)
Q.13	Em média, quantas estadias turísticas faz por ano - DENTRO do seu país?	Barroco et al. (2011), Adaptado de Cordeiro (2010)
Q.14	Qual é a duração média da estadia - DENTRO do seu país?	Adaptado de Cordeiro (2010)
Q.15	Em média, quantas estadias turísticas faz por ano - FORA do seu país?	Barroco et al. (2011), Adaptado de Cordeiro (2010)
Q.16	Qual foi a duração média da estadia - FORA do seu país?	Adaptado de Cordeiro (2010)

Q.17	Quais são os tipos de turismo que procura com mais frequência?	Adaptado de Cordeiro (2010)
Q.18	O que influencia a sua escolha nos destinos?	
Q.19	O que valoriza mais num alojamento?	Barroco et al. (2011)
Q.20	Para além da QBV, já tinha ficado alojado numa unidade de Turismo em Espaço Rural (Casa de Campo, Turismo de Aldeia, Agroturismo, Hotel Rural ou Turismo de Habitação)?	
Q.21	Tem visitado outros destinos rurais?	Adaptado de Cordeiro (2010)
Q.22	- Se sim, quais?	
Parte III - Destino turístico		Referências
Q.23	Qual é o principal motivo da sua visita a esta região?	Eusébio (2006)
Q.24	Que produtos regionais prefere/valoriza mais?	CIM-TTM (s.d.)
Q.25	Visitou o município de Vila Flor?	CM Vila Flor (2023)
Q.26	- Se sim, que locais visitou em Vila Flor?	
Q.27	Visitou o município de Alfândega da Fé?	CM Alfândega da Fé (2015)
Q.28	- Se sim, que locais visitou em Alfândega da Fé?	
Q.29	Visitou mais algum/alguns locais em Trás-os-Montes e Alto-Douro?	
Q.30	- Se sim, quais?	
Q.31	Depois de ficar hospedado na QBV, que situação se adequa mais a si? Visita a região poucas vezes/Conhece-a pouco; visita a região com frequência/Conhece-a pouco; visita a região com frequência/Conhece-a bem.	Fonseca (2007)
Parte IV - Avaliação do alojamento		Referências
Q.32	É a sua primeira vez neste alojamento?	
Q.33	Como tomou conhecimento da Quinta do Barracão da Vilariça?	
Q.34	Em que período esteve no alojamento?	Eusébio (2006)
Q.35	Como reservou a sua estadia na QBV?	Cordeiro (2010)
Q.36	Quantas noites esteve hospedado?	Dias e Moreira (2016)
Q.37	Quem esteve consigo no alojamento?	Dorobantu e Maricica (2012)
Q.38	Qual foi o número total de elementos do seu grupo (inclui o próprio/a)?	
Q.39	Qual foi o número de total de adultos do seu grupo (inclui o próprio/a)?	
Q.40	O seu grupo era constituído por crianças (menores de 18 anos)?	
Q.41	- Se sim, por quantas crianças (com menos de 18 anos) era constituído o seu grupo?	
Q.42	Avaliação do alojamento: quarto, pequeno-almoço, salão, wi-fi, lojinha, espaços exteriores, atendimento/receção	Cordeiro (2010); Dias e Moreira (2019); Pacheco et al. (2011)
Q.43	Solicitou algum serviço complementar (petiscos e bebidas, informações turísticas, atividades...)?	
Q.44	- Se sim, se sim, por favor, especifique o serviço e avalie-o de 1 a 5.	
Q.45	Quanto gastou aproximadamente na região por pessoa e por dia (alimentação e outros serviços além da estadia no alojamento)?	Rosa (2012); adaptado de Cordeiro (2010)

Q.46	Comparando o seu gasto com aquele que faz/fez noutros locais (por pessoa e por dia, em média), este gasto foi superior/igual/inferior ao habitual?	
Q.47	Quais foram as impressões mais positivas da sua estadia?	Adaptado de Cordeiro (2010)
Q.48	Quais foram as impressões menos positivas da sua estadia?	
Q.49	Considera regressar a este alojamento?	
Q.50	Qual a probabilidade de recomendar a QBV a amigos/as e familiares? Classifique de 1 a 5.	
Parte V - Experiência Turística e Atividades Complementares		Referências
Q.51	Experiência turística - grau de concordância com afirmações	Pezzi e Vianna (2015), Loureiro (2014), Chen et al. (2023)
Q.52	Considera que a sua experiência na QBV iria melhorar com a dinamização de outras atividades turísticas/oferta de outros serviços?	Landeta-Bejarano et al. (2018)
Q.53	Que atividades complementares/ experiências gostaria de ver na QBV?	Cortez (2019), Eusébio (2006), Cordeiro (2010), Bezerra e Correia (2018)
Q.54	Quer deixar alguma sugestão ou acrescentar alguma coisa?	Bezerra & Correia (2018), Landeta-Bejarano et al. (2018), Gimenes et al. (2012)

*Elaboração própria com base nas fontes supracitadas.*

Para a concretização deste questionário, solicitou-se autorização à gestora do alojamento para avançar com o procedimento, assim como o acesso à lista de contactos de hóspedes/clientes da QBV. O questionário foi aplicado em regime online, após o período de estágio curricular, tendo sido enviado por email, a 12 de julho, para um total de 566 contactos (apesar de a base de dados de contactos do alojamento conter mais endereços, é uma base de dados obsoleta em que muitos emails foram devolvidos). Esteve disponível para preenchimento até ao dia 17 de agosto, sendo que nesse período foram enviados dois outros pedidos de preenchimento/lembretes por email. Também foi solicitado apoio na divulgação do inquérito ao parceiro da QBV, a Vinitur.

No final do processo, foram obtidas 56 respostas, das quais 51 foram consideradas válidas dado que 5 indivíduos não autorizaram a recolha de dados (tendo terminado a sua participação na primeira pergunta). Face às características da amostra (não aleatória e sem representatividade) e tendo em conta os objetivos (um estudo pequeno, situacional e exploratório), optou-se por avançar maioritariamente com uma análise univariada descritiva, recorrendo ao Excel. A análise estatística descritiva permite: organizar e descrever dados, identificar o que é típico e atípico e trazer à luz diferenças, relações ou padrões (Coutinho, 2011).

## 2. Objetivos e Hipóteses de Investigação

Este estudo, breve, exploratório e situacional, teve como objetivo avaliar a oferta da QBV, bem como as suas potencialidades. Também se pretendeu elaborar e propor um conjunto de estratégias de valorização da região, a partir deste alojamento de agroturismo, nomeadamente através de sugestões de atividades complementares ao alojamento. É um primeiro momento de reflexão sobre a QBV enquanto contexto específico que abre caminho e deixa questões a explorar em futuras investigações mais aprofundadas. Pode ser encarada como uma perspetiva próxima à da investigação-ação, já que se pretendeu elencar determinadas questões no sentido de uma futura melhoria dos serviços da QBV e, conseqüentemente, valorização da região.

Tem-se consciência sobre as limitações desta amostra e deste estudo, ainda que seja de referir que, de acordo com Coutinho (2011), em termos de número, só se a amostra for inferior a 30 é que existe “pouca probabilidade de refletirem fielmente os traços de distribuição de uma dada população e comprometer os resultados da investigação”. Assim, mesmo que não se arrisque em grandes generalizações, esta investigação é capaz de dar resposta aos objetivos iniciais – que desde logo foram construídos à escala do contexto que se pretendia analisar.

A partir da revisão de literatura e tendo em conta os objetivos de investigação, definiram-se quatro hipóteses que foram analisadas com recurso ao *SPSS Statistics 28*. As hipóteses 1 e 3 permitem relacionar o perfil do turista que visita a QBV com dois aspetos centrais neste relatório: a avaliação do alojamento, nomeadamente a probabilidade de o recomendar a amigos/familiares (que é o principal modo como os turistas conhecem a QBV) e a experiência turística; a hipótese 2 permite relacionar a avaliação de determinados parâmetros da QBV com a probabilidade de recomendar este agroturismo a amigos/familiares; a hipótese 4 permite relacionar a avaliação de determinados parâmetros deste agroturismo com a experiência turística; e a hipótese 5 permite avaliar se existe uma preferência clara pela implementação de atividades complementares neste agroturismo.

- Hipótese 1 – o perfil do turista influencia a probabilidade de recomendar a QBV a amigos/familiares;
- Hipótese 2 – a avaliação da QBV associa-se à probabilidade de a recomendar a amigos/familiares;
- Hipótese 3 – o perfil do turista influencia a experiência turística na QBV;

- Hipótese 4 – a avaliação da QBV associa-se à experiência turística neste agroturismo;
- Hipótese 5 – os turistas consideram que a implementação de atividades complementares iria melhorar a sua experiência turística na QBV.

A participação neste estudo através do preenchimento do inquérito era voluntária. Foi sempre garantido o anonimato, assim como a proteção dos dados recolhidos, sendo estes utilizados apenas para fins de elaboração do presente relatório. A análise e discussão dos dados recolhidos pode ser consultada no Capítulo IV e está organizada em três secções: a análise descritiva que, por sua vez se desdobra em três grandes temas (o perfil do turista, a região e o alojamento, a experiência turística na QBV); a validação das hipóteses; e a discussão dos resultados.

## Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados

### 1. Análise descritiva

#### 1.1. Perfil do turista

Em termos sociodemográficos (Tabela 7), verifica-se que os respondentes são maioritariamente homens (61%), casados (86%), com o ensino superior (80%) e com mais de 40 anos de idade (85%) - sendo que o intervalo das pessoas com mais de 60 anos é o mais representativo. Em relação ao rendimento mensal, podemos verificar que a maior parte das respostas se concentra nas categorias a partir dos 1761 euros (69%), destacando-se que a categoria mais vezes assinalada corresponde à dos “mais de 2750 euros”.

É de referir, desde já, que estes dados vão de encontro ao que é encontrado na literatura em termos do perfil dos visitantes dos agroturismos, em particular, e das unidades de TER, em geral. Assim, ainda que estas tipologias de turismo tenham potencialidade de atração de públicos diversos, estamos perante um segmento de mercado que se caracteriza por ser escolarizado e com rendimentos elevados.

Tabela 7 – Dados sociodemográficos dos inquiridos

Indicadores	N	%
Género		
- Masculino	31	61
- Feminino	20	39
Idade		
- Menos de 18 anos	0	0
- Entre 19 e 30 anos	0	0
- Entre 31 e 40 anos	7	14
- Entre 41 e 50 anos	15	29
- Entre 51 e 60 anos	11	22
- Mais de 60 anos	18	35
Estado Civil		
- Solteiro(a)	1	2
- Casado(a) ou União de Facto	44	86
- Divorciado(a)	6	12
- Viúvo(a)	0	0
Escolaridade		
- Não andei na escola	0	0
- Ensino primário	2	4
- Ensino secundário	8	16
- Ensino superior	41	80
Rendimento Mensal		
- Até 760 euros	2	4
- Entre 761 e 1260 euros	6	12
- Entre 1261 e 1760 euros	8	16
- Entre 1761 e 2250 euros	12	24
- Entre 2251 e 2750 euros	10	20
- Mais de 2750 euros	13	25

Elaboração própria

Em relação ao país de origem, praticamente a totalidade dos inquiridos provém de Portugal (92%); acrescentam dois respondentes de França, um do Brasil e um de Angola. Já em termos de local de residência, é de destacar a região Norte do

país, onde residem 57% dos respondentes; segue-se a região Centro com 20% e Lisboa e Vale do Tejo com 18%. Assim, verifica-se que há uma aproximação geográfica entre a região de residência e o destino turístico, o que pode estar associado ao contexto pandémico: Singh et al. (2022) abordou exatamente a necessidade crescente de “escapadelas” turísticas em locais próximos.

Praticamente metade dos inquiridos trabalham por conta de outrem (51%); 24% é trabalhador por conta própria e 20% está reformado. Em relação à profissão, as respostas são diversas, ainda que praticamente todas se referem ao setor dos serviços e profissões liberais (empresários, professores, gestores, engenheiros...) – isto é, profissionais de colarinho branco, tal como verificado na literatura (Silva, 2010).

Quando questionados sobre a região de Portugal onde estiveram mais vezes em estadias turísticas, 55% assinala a Região Norte, 18% o Algarve e o Alentejo. Tendem a fazer mais turismo no verão (59%) ou na primavera (20%). Em termos de número e duração das estadias turísticas dentro ou fora do país de origem do turista (Tabela 8), verifica-se que, de modo geral, os inquiridos fazem mais turismo no seu país de origem por ano do que no estrangeiro; as viagens no país de origem tendem a durar menos de uma semana e as no estrangeiro parecem ser um pouco mais longas. Estes dados vão de encontro ao que é mencionado por Dias & Moreira (2016) relativamente à reduzida duração das estadias na Terra Quente Transmontana – 59% dos inquiridos passa menos de uma semana em estadias dentro do país de origem (no caso, Portugal).

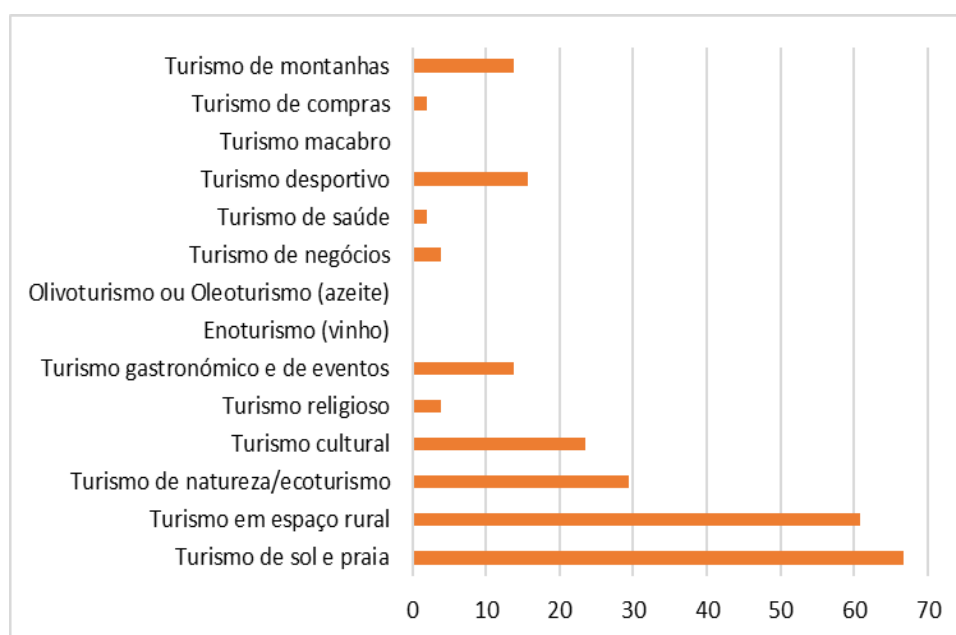
Tabela 8 – Estadias dentro e fora do país de origem dos inquiridos, por número e por duração

	Dentro do país de origem	Fora do país de origem
<b>Número de estadias</b>		
- Nenhuma	0%	37%
- Uma por ano	10%	49%
- Duas por ano	33%	10%
- Mais de duas por ano	57%	4%
<b>Duração</b>		
- Não se aplica	0%	3%
- Menos de uma semana	59%	25%
- Entre uma e duas semanas	37%	37%
- Mais de duas semanas	4%	13%

Elaboração própria

Quando questionados sobre o tipo de turismo que procuram com mais frequência (Figura 11), as categorias mais assinaladas são: turismo de sol e praia, turismo em espaço rural e turismo de natureza/ecoturismo. Ao contrário do que se esperava, não há qualquer procura pelo olivoturismo – o que é particularmente estranho, uma vez que a QBV se situa numa das regiões do país onde existe uma grande concentração da cultura das oliveiras, tendo um elevado potencial para este tipo de prática turística. No mesmo sentido, ninguém assinalou a opção do enoturismo - também forte na região, pela sua proximidade à região demarcada do Douro.

Figura 11 – Tipos de turismo mais procuradas pelos inquiridos

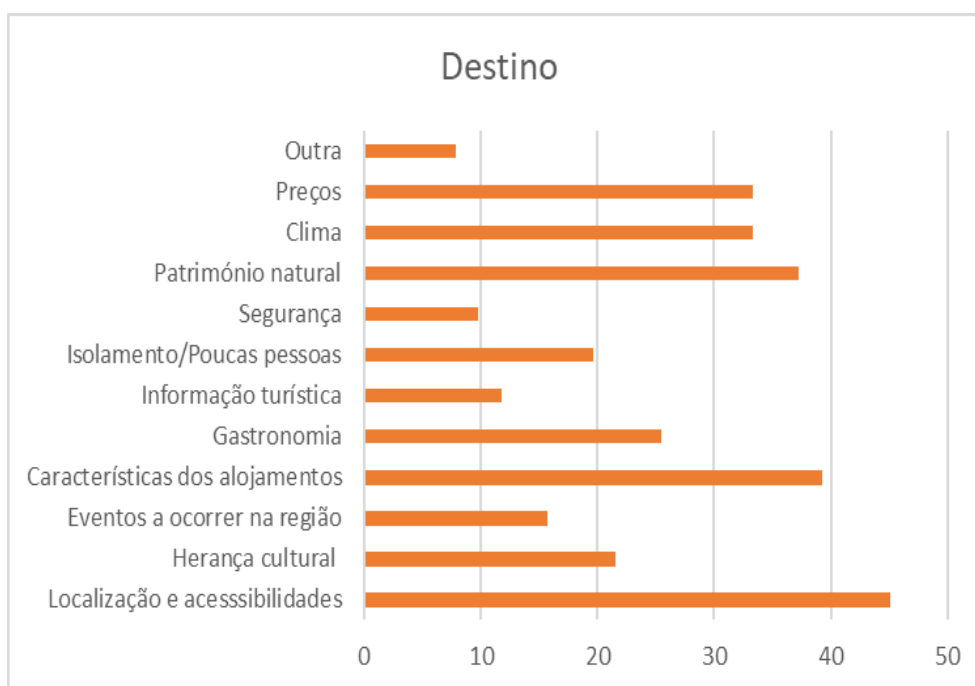


Elaboração própria

Em relação ao TER (o foco deste relatório), constata-se que esta opção foi assinalada por 61% dos inquiridos. Acresce que a maioria (94%) já tinha ficado alojado em unidades de TER para além da QBV. No mesmo sentido, 80% já tinha visitado outros destinos rurais - 20% dos quais especificam ter visitado o Alentejo; há ainda referências a outros locais nas regiões Norte e Centro, sendo que apenas quatro das respostas fazem referência a outros países. Estes dados confirmam o que já tem sido abordado na literatura relativamente à preferência e valorização de destinos rurais nacionais, particularmente no pós-pandemia (Luz, 2022).

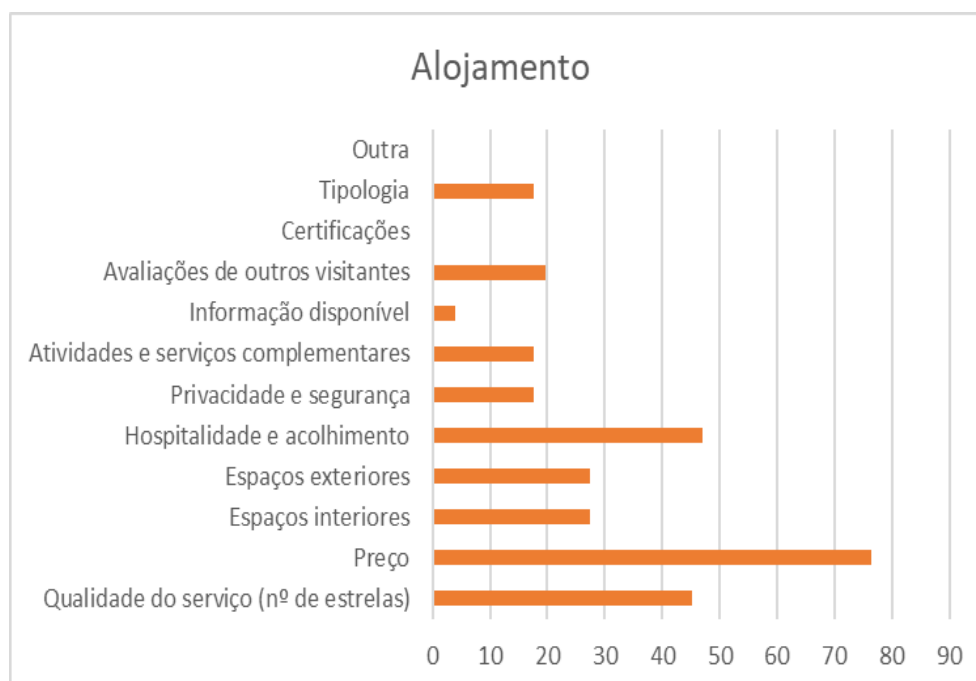
Os hóspedes, na escolha dos destinos, valorizam fatores como a localização e acessibilidades, as características dos alojamentos disponíveis e o património natural da região. No que respeita ao alojamento, os turistas valorizam muito o preço (Figura 12). A hospitalidade e acolhimento, assim como a qualidade dos serviços (nº de estrelas) são fatores que têm também em conta (Figura 13). Assim, e tendo em conta a definição de TER por parte da DGADR (s.d.), os turistas aparentam valorizar características inerentes ao próprio conceito, nomeadamente: a ligação à natureza e às características do mundo rural e a possibilidade de um atendimento/acolhimento diferenciado e de qualidade.

Figura 12 – Fatores que influenciam a escolha do destino para os inquiridos



Elaboração própria

Figura 13 - Fatores que influenciam a escolha do alojamento para os inquiridos



Elaboração própria

No seguimento da análise anterior, é possível inferir que a Terra Quente Transmontana tem, na visão dos visitantes, uma boa localização e acessibilidades, alojamentos com características que agradam os visitantes, bem como um património natural valorizado. Na mesma linha, os alojamentos da região praticam

bons preços, caracterizam-se pela hospitalidade, acolhimento e boa qualidade dos serviços.

## 1.2. A região e o alojamento - Quinta do Barracão da Vilariça na Terra Quente Transmontana

O principal motivo de visita à Terra Quente Transmontana prende-se com lazer e férias (65%); segue-se a visita a familiares e amigos (16%). Os três produtos regionais que merecem mais atenção por parte dos inquiridos são o Azeite de Trás-os-Montes (73%), a Alheira de Mirandela (41%) e os Vinhos de Trás-os-Montes e Alto Douro (37%).

Tendo em conta que a QBV se localiza entre Vila Flor e Alfândega da Fé, o questionário incluiu perguntas sobre cada um dos concelhos. Constatou-se que, de entre os inquiridos, a maioria visitou Vila Flor (86%). O mesmo acontece em Alfândega da Fé, ainda que com menor incidência (apenas 55%) dos inquiridos visitou este concelho. Para os que visitaram Vila Flor, os pontos mais visitados foram: o centro histórico (61%), o Santuário da Nossa Senhora da Assunção e o rio Tua (cada um com 39% de respostas), bem como a Igreja Matriz, a Barragem do Peneireiro e o Miradouro da Nossa Senhora da Lapa (cada um com 23%). Em Alfândega da Fé destacam-se as visitas à Torre do Relógio (43%), ao Miradouro da Cabreira (39%), assim como aos Lagos do Sabor, Largo do Castelo e ao Parque Verde (cada um com 36%).

Quando questionados relativamente a visitas a outros locais numa perspetiva mais alargada, isto é, em toda a região de Trás-os-Montes e Alto Douro, 67% responderam positivamente. O local mais vezes mencionado é Bragança, seguindo-se Torre de Moncorvo e Mirandela.

Os inquiridos gastaram, em média e por dia, entre 25 e 50 euros (45%) ou entre 51 e 100 euros (29%). Acrescentam que, comparando o gasto médio diário com aquele que fazem noutros locais, estes valores são iguais aos habituais na maioria dos casos (67%), ou mesmo inferiores (24%) – de facto, o agroturismo é apresentado pela literatura como uma forma de turismo que implica custos relativamente baixos (Pal, 2016).

Relativamente ao alojamento, a Quinta do Barracão da Vilariça, 53% afirma ser a sua primeira vez no alojamento. No mesmo sentido, 47% afirma já ter estado

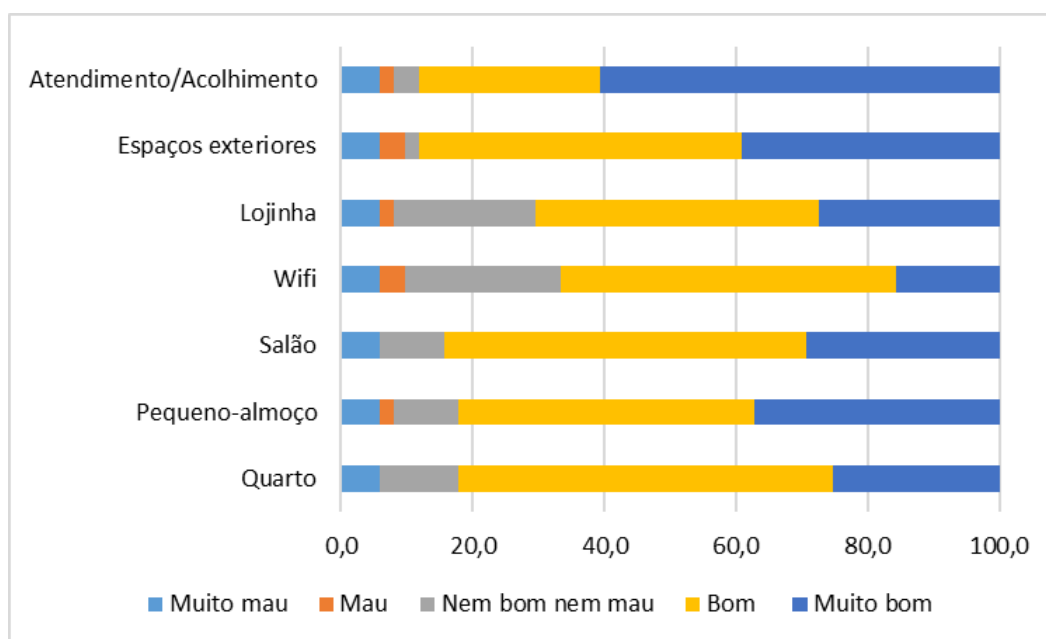
na Quinta anteriormente, o que é um dado relevante no sentido da fidelização de clientes. A maioria tomou conhecimento sobre o agroturismo através de amigos e/ou familiares (55%), tendo reservado por telefone, diretamente com o alojamento (76%).

Sobre a altura do ano na qual ocorreram as estadias, 41% esteve alojado entre fevereiro e abril, 25% entre novembro e janeiro e 22% entre agosto e outubro. Isto é, a época com menor afluência parece ser entre maio e julho. Em média, passam 2,37 noites na QBV, sendo que a maioria o faz acompanhado: 59% fica alojado com o companheiro/a, 39% com os filhos/as, 29% com amigos/as e 22% com outros familiares. Os grupos de hóspedes tendem a ser compostos por 4 a 5 membros (37%) ou 2 a 3 pessoas (29%), que, geralmente, são adultos (em 64% dos casos os grupos não tinham nenhuma criança). Estes dados devem ser interpretados à luz do contributo de Coelho et al. (2018), que identificam a dimensão relacional (nomeadamente a companhia de viagem) como uma parte importante da experiência turística.

Durante a estadia, 86% dos visitantes não solicitaram nenhum serviço complementar. De entre os que optaram por algum tipo de serviço, salientam-se as refeições (avaliadas em muito bom) e os pedidos de informação turística (avaliadas como boas).

A grande maioria (90%) considera regressar à QBV, sendo provável ou extremamente provável em 92% dos casos que recomendem o agroturismo a amigos e familiares – indicadores positivos para o futuro deste alojamento que depende bastante das recomendações de amigos/familiares como forma de divulgação/captação de público. Em termos de avaliação do alojamento segundo determinados parâmetros (Figura 14), verifica-se que o atendimento/acolhimento é o aspeto mais bem avaliado (61% avalia em muito bom e 26% em bom), ao qual se seguem os espaços exteriores (39% avalia como muito bons e 49% como bons) e o pequeno-almoço (37% afirma ser muito bom e 45% bom). De modo geral, os inquiridos avaliam todos os parâmetros apresentados como bons (4, numa escala de 1 a 5). É de referir alguma indecisão na avaliação do *wifi* a da lojinha (cerca de 20% avalia como não sendo aspetos bons nem maus). No caso do *wifi*, há 10% de inquiridos a avaliar negativamente (mau ou muito mau).

Figura 14 – Avaliação do alojamento (QBV) pelos inquiridos



Elaboração própria

No mesmo sentido, quando questionados sobre as impressões mais positivas da estadia, as expressões que mais surgem entre os inquiridos são: acolhimento; local/localização; paisagem e ambiente. Como referido anteriormente, são aspetos relacionados com o próprio conceito de TER/agroturismo e que vão de encontro aos perfis de turistas já estabelecidos pela literatura, cujas motivações passam pela procura de paz, tranquilidade, quebra de rotina e um acolhimento de proximidade (Gonçalves, 2020; Pal, 2016).

As respostas a esta questão sobre as impressões mais positivas da estadia foram organizadas numa nuvem de palavras<sup>1</sup> (Figura 15). De destacar cinco grandes grupos de palavras/respostas: as que se referem ao acolhimento dos anfitriões (a cinzento), as que se referem a aspetos do ambiente natural (a verde), as que se referem às características/condições do alojamento (a azul escuro), as que se referem a sentimentos positivos (a rosa) e, por fim, as que se referem à gastronomia e produtos locais (a azul claro). Estes dados associam-se, novamente, às dimensões da experiência turística memorável definidas por Coelho et al (2018): a dimensão pessoal, relacional e ambiental.

<sup>1</sup> Recorreu-se ao editor online gratuito Venngage: <https://pt.venngage.com/>

Figura 15 – Nuvem de palavras: impressões mais positivas da estadia



Elaboração própria

Já sobre as impressões menos positivas, a maioria afirma não ter nada a dizer. Ainda assim, há algumas queixas sobre a piscina estar indisponível e o espaço circundante maltratado, sobre o difícil acesso e em “terra batida” até ao alojamento, sobre os quartos estarem a necessitar de reformas e sobre o reduzido envolvimento comunitário durante a estadia. Como referido por Novo (2020) e Loureiro (2014), a experiência turística é complexa e subjetiva, pelo que aquilo que são impressões mais positivas para uns, também são, no sentido contrário, aspetos menos positivos para outros.

De um modo geral, a avaliação dos inquiridos sobre a QBV é positiva, ainda que haja espaço para melhoria. As impressões menos positivas devem ser tidas em conta para a melhoria constante dos serviços.

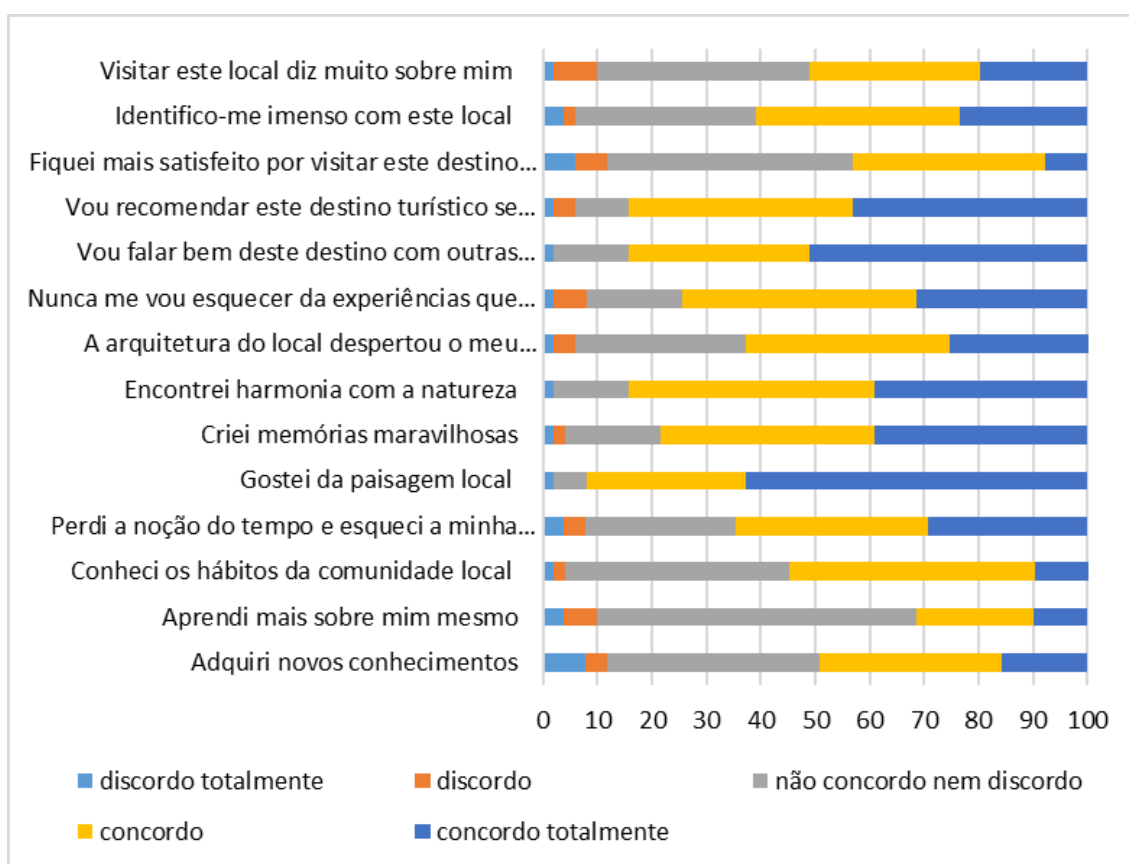
### 1.3. A experiência turística na Quinta do Barracão da Vilariça

A par da avaliação dos hóspedes sobre o alojamento, foi possível analisar informação sobre a experiência turística na região. De modo geral, e tal como demonstrado na Figura 16, os inquiridos tendem a concordar ou concordar totalmente com as afirmações que lhes foram apresentadas. A maior concordância recai sobre o facto de terem gostado da paisagem local (63% afirma concordar totalmente); em seguida, encontram-se os aspetos relativos à recomendação futura do destino turístico (51% concorda totalmente que vai falar bem do destino turístico e 43% concorda totalmente que vai recomendar o destino). Aspetos como terem

encontrado harmonia com a natureza e terem criado memórias inesquecíveis também apresentam graus elevados de concordância. Por outro lado, a frase que desperta maior discordância é “Fiquei mais satisfeito por visitar este destino do que qualquer outro”. Há, entre os inquiridos, bastante indecisão no que concerne a aquisição de novos conhecimentos sobre si mesmos.

Assim, e tendo em conta os contributos de Loureiro (2004), Pezzi e Vianna (2015) e Chet et al. (2023), as dimensões da experiência turística mais identificadas pelos inquiridos foram: a estética e as intenções comportamentais, assim como a memória. No sentido inverso, uma dimensão a melhorar na QBV é a dependência local.

Figura 16 – A experiência turística dos inquiridos

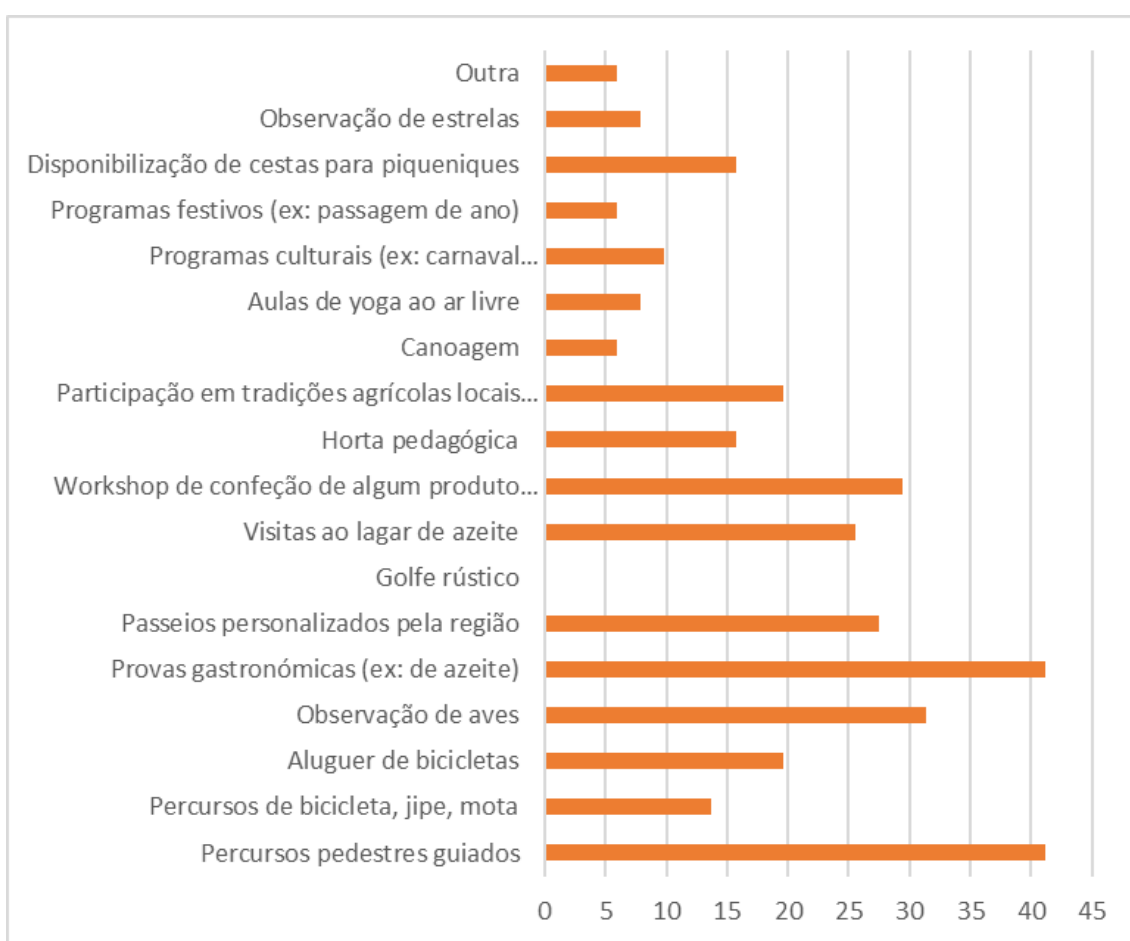


Elaboração própria

É extremamente relevante verificar que 69% dos inquiridos consideram que a sua experiência poderia ser melhorada através da dinamização de atividades turísticas e oferta de serviços complementares (ainda que, como referido anteriormente, a maioria não tenha solicitado nenhum destes serviços durante a sua estadia – o que se pode explicar pela ausência de serviços que correspondam às

expectativas dos visitantes ou pela indisponibilidade de marcação dos serviços que são anunciados pela QBV, nomeadamente no *website* deste alojamento).

Quando questionados sobre o tipo de atividades que gostariam de ter na QBV, 41% selecionou a hipótese dos percursos pedestres guiados e das provas gastronómicas (por exemplo, de azeite); 31% gostaria de participar em atividades de observação de aves e 29% em workshops de confeção de produtos regionais (por exemplo, de queijo); 27% optou por assinalar os passeios personalizados pela região transmontana e 25% por visitas a lagares de azeite. As restantes hipóteses de resposta também foram assinaladas, tal como consta na Figura 11, com a exceção



do serviço de golfe rústico.

Figura 17 – Atividades complementares que os inquiridos gostariam de ver no alojamento (QBV)

Elaboração própria

No final do questionário, os inquiridos tinham a possibilidade de deixar sugestões adicionais. Destacam-se as seguintes respostas:

- utilização de produtos locais no pequeno-almoço;
- fornecimento de refeições ligeiras no local;
- maior dinamização da área da caça e gastronomia associada;
- melhor aproveitamento dos espaços, por exemplo: área da piscina mais convidativa para bebidas à noite, para observação de estrelas, para convívio com fogueira/aquecedores no inverno e tendas.

## 2. Análise das hipóteses

Tal como referido no capítulo III, foram definidas cinco hipóteses. Para analisar estas hipóteses recorreu-se ao *SPSS Statistics 28* e desenvolveram-se testes estatísticos não paramétricos – testes que não se baseiam em pressupostos sobre os dados utilizados (Field, 2009) e que são mais adequados a amostras reduzidas. Nos casos das hipóteses 2 e 4, analisou-se a correlação entre as variáveis, medidas em escalas de *Likert* (Field, 2009). Trabalhou-se, em todos os momentos, com um intervalo de confiança de 95%.

Antes de realizar os testes não paramétricos ou de correlação, analisou-se a consistência interna e validade das escalas utilizadas para analisar a avaliação do alojamento e a experiência turística. Para tal, recorreu-se ao Alfa de Cronbach (Field, 2009). No caso da avaliação da QBV, o valor do Alfa de Cronbach é de 0,986; em relação à experiência na QBV, o valor é de 0,970. Desta forma, conclui-se que estas escalas apresentam consistência interna e validade. Além disso, ao analisar a Tabela 9, verifica-se que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para um aumento do Alfa de Cronbach.

Tabela 9 – Análise de consistência e validade das escalas

Escala	Dimensão	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
Avaliação da QBV	Quarto	0,952	0,983
	Pequeno-almoço	0,964	0,982
	Salão	0,957	0,983
	Wi-fi	0,927	0,985
	Lojinha	0,951	0,983
	Espaços exteriores	0,947	0,983
	Acolhimento/Atendimento	0,926	0,985
Experiência na QBV	Educação	0,906	0,965
	Escapismo	0,953	0,950
	Memória	0,901	0,966
	Dependência local	0,938	0,955

Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

## 2.1. Hipótese 1 – o perfil do turista influencia a probabilidade de recomendar a QBV a amigos/familiares

Relativamente à primeira hipótese, conclui-se que não existe relação entre o perfil do turista (em termos de género, idade e rendimentos) e a probabilidade de recomendar a QBV a amigos/familiares (questão 50 do inquérito por questionário). Efetivamente:

- Comparando a probabilidade de recomendar o alojamento nos dois grupos de inquiridos, 20 mulheres e 31 homens, foi possível determinar com o teste de U de Mann-Whitey que o género não é estatisticamente significativo ( $p=0,104$ );
- Comparando a probabilidade de recomendar o alojamento por faixa etária, o teste de Kruskal-Wallis indica que a idade não é estatisticamente significativa ( $p=0,671$ );
- Por fim, comparando a probabilidade de recomendar a QBV mediante os intervalos de rendimento verifica-se que esta variável também não é estatisticamente significativa, segundo o teste de Kruskal-Wallis ( $p=0,682$ ).

Desta forma, rejeita-se a hipótese 1. Ou seja, neste conjunto de dados o perfil dos turistas não influencia a probabilidade de recomendar a QBV.

## 2.2. Hipótese 2 – a avaliação da QBV associa-se à probabilidade de a recomendar a amigos/familiares

Para analisar a hipótese 2, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* entre as diversas variáveis, medidas em escala de *Likert*, que dizem respeito à avaliação de diversos parâmetros da QBV (quarto, pequeno-almoço, salão, *wifi*, lojinha, espaços exteriores e atendimento/acolhimento) e a probabilidade de recomendar este agroturismo a amigos/familiares.

Os valores do coeficiente de correlação de *Pearson* podem ser consultados na Tabela 10 e indicam que não existe correlação nem significância estatística entre nenhuma das variáveis selecionadas. Assim, não é possível aceitar a hipótese 2. Ou seja, neste conjunto de dados, não se verifica uma associação entre a avaliação da QBV e a probabilidade de a recomendar a amigos/familiares.

Tabela 10 – Coeficiente de correlação de Pearson para análise da hipótese 2

	Coeficiente de correlação de Pearson em relação à probabilidade de recomendar a QBV
Avaliação do Quarto	-0,139 (p=0,329)
Avaliação do Pequeno-Almoço	-0,111 (p=0,437)
Avaliação do Salão	-0,149 (p=0,297)
Avaliação do <i>wifi</i>	-0,106 (p=0,458)
Avaliação da Lojinha	-0,056 (p=0,694)
Avaliação dos Espaços exteriores	-0,096 (p=0,503)
Avaliação do Atendimento/Acolhimento	-0,110 (p=0,443)

Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

### 2.3. Hipótese 3 – o perfil do turista influencia a experiência turística na QBV

No caso da hipótese 3, para analisar a influência do perfil do turista (em termos de género, faixa etária e rendimentos) na experiência turística, foram selecionadas quatro dimensões da mesma (educação, escapismo, memória e dependência local). Neste sentido, a hipótese 3 foi dividida em quatro sub-hipóteses:

- Hipótese 3a – o perfil do turista influencia a aquisição de novos conhecimentos (educação);
- Hipótese 3b – o perfil do turista influencia a percepção de perda de noção do tempo e esquecimento da rotina diária (escapismo);
- Hipótese 3c – o perfil do turista influencia a criação de memórias maravilhosas (memória);
- Hipótese 3d – o perfil do turista influencia a identificação com o local (dependência local).

Foram realizados testes de hipóteses (o teste de U de Mann-Whitey e o teste de Kruskal-Wallis) através do *SPSS Statistics 28*. Os resultados podem ser consultados na Tabela 11. Verifica-se que não é possível aceitar a hipótese 3, uma vez que não há significância estatística para nenhum dos testes realizados. Ou seja, nesta amostra, o género, a faixa etária e o rendimento não influenciam as dimensões da experiência turística.

Tabela 11 – Testes estatísticos para análise da hipótese 3

Categoria e tipo de teste	Resultados dos testes por sub-hipóteses			
	H3a	H3b	H3c	H3d
Género (teste de U de Mann-Whitey)	p=0,768	p=0,379	p=0,489	p=0,309
Faixa etária (teste de Kruskal-Wallis)	p=0,314	p=0,439	p=0,102	p=0,581
Rendimento (teste de Kruskal-Wallis)	p=0,264	p=0,108	p=0,163	p=0,241

Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

É de referir que a rejeição das hipóteses 1, 2 e 3 pode estar relacionada com as características da amostra. Não é possível generalizar que o perfil dos turistas não influencia a probabilidade de recomendar um dado alojamento nem a experiência turística. Esta é uma análise situacional com uma amostra reduzida.

#### 2.4. Hipótese 4 – a avaliação da QBV associa-se à experiência turística neste agroturismo

Para analisar a hipótese 4, aplicou-se novamente o coeficiente de correlação de *Pearson*. Pretendeu-se analisar a associação entre a avaliação de diversos parâmetros da QBV (quarto, pequeno-almoço, salão, *wifi*, lojinha, espaços exteriores e atendimento/acolhimento) e determinadas dimensões da experiência turística (educação, escapismo, memória e dependência local).

Os valores do coeficiente podem ser consultados na Tabela 12 e indicam, para todos os casos, que existe correlação entre as variáveis selecionada. São correlações fortes e positivas que, além disso, apresentam significância estatística. Assim, é possível aceitar a hipótese 4, concluindo-se que à medida em que aumenta a avaliação dos parâmetros relativos à QBV, também aumenta o grau de concordância em relação às dimensões da experiência turística. Ou seja, quanto mais satisfeitos estão com o quarto, pequeno-almoço, salão, *wifi*, lojinha, espaços exteriores e atendimento/acolhimento, melhor é a experiência dos turistas em termos de educação, escapismo, memória e dependência local. Isto demonstra que para maximizar a experiência, a QBV deve apostar na qualidade dos espaços e serviços. É de referir que para todas as dimensões da experiência, as correlações mais fortes encontram-se na associação com a avaliação do *wifi* – uma questão relevante que demonstra que um investimento da QBV neste serviço tem elevado impacto na melhoria da experiência dos turistas.

Tabela 12 – Coeficiente de correlação de Pearson para análise da hipótese 4

	Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> em relação às dimensões da experiência turística			
	Educação	Escapismo	Memória	Dependência local
Avaliação do Quarto	0,861 (p<0,001)	0,881 (p<0,001)	0,855 (p<0,001)	0,887 (p<0,001)
Avaliação do Pequeno-Almoço	0,891 (p<0,001)	0,897 (p<0,001)	0,970 (p<0,001)	0,856 (p<0,001)
Avaliação do Salão	0,864 (p<0,001)	0,902 (p<0,001)	0,889 (p<0,001)	0,872 (p<0,001)
Avaliação do <i>wifi</i>	0,921 (p<0,001)	0,916 (p<0,001)	0,931 (p<0,001)	0,900 (p<0,001)
Avaliação da Lojinha	0,891 (p<0,001)	0,954 (p<0,001)	0,898 (p<0,001)	0,919 (p<0,001)
Avaliação dos Espaços exteriores	0,899 (p<0,001)	0,866 (p<0,001)	0,869 (p<0,001)	0,828 (p<0,001)
Avaliação do Atendimento/Acolhimento	0,856 (p<0,001)	0,868 (p<0,001)	0,881 (p<0,001)	0,850 (p<0,001)

Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

## 2.5. Hipótese 5 – os turistas consideram que a implementação de atividades complementares iria melhorar a sua experiência turística na QBV

Para analisar a hipótese 5, foi realizada a prova da binomial relativamente à perceção sobre a melhoria da experiência turística na QBV através da dinamização de atividades complementares. É possível verificar esta hipótese ( $p=0,012$ ); isto é, entre os inquiridos há, efetivamente, uma preferência clara pela dinamização de atividades complementares no sentido da maximização da sua experiência na QBV.

Apesar de, à semelhança das hipóteses anteriores, não ser possível generalizar este resultado, é um dado importante para o contexto específico da QBV, revelando que, de facto, este agroturismo deve apostar na dinamização de atividades complementares.

### 3. Discussão dos resultados

Os dados recolhidos no inquérito por questionário (que obteve 51 respostas válidas de hóspedes deste agroturismo) e a experiência de estágio curricular permitiu a elaboração de uma análise SWOT sobre a QBV (Tabela 13). Começando pelos aspetos a melhorar, é de referir a qualidade do *wifi* (um aspeto importante nos dias de hoje e no que concerne a modernização dos serviços, particularmente salientada através da análise dos inquéritos – aceitação da hipótese 4); a maior e melhor presença da QBV nas redes sociais e outras plataformas digitais; a atualização da base de dados/contactos e o (re)investimento em atividades/serviços complementares ao alojamento, especialmente aqueles que permitem o envolvimento dos turistas com a comunidade local e nas atividades agrícolas. Em termos de ameaças, estas prendem-se, essencialmente, com as dificuldades de acompanhamento e adaptação às novas tendências de mercado (o que exige lógicas contrárias de modernização e manutenção da autenticidade), bem como as dificuldades de redinamização das atividades complementares anteriormente fornecidas e implementação de novos serviços (o que implica investimentos financeiros e humanos).

Existem várias forças/pontos positivos a destacar: o acolhimento diferenciado; a qualidade dos espaços, o enquadramento paisagístico/natural e as características rurais autênticas; a forte política de sustentabilidade, aplicada diariamente no alojamento; a qualidade do pequeno-almoço e das refeições por marcação, bem como a existência de produtos da própria marca (como o azeite e o vinho). No mesmo sentido, a QBV tem diversas oportunidades de sucesso no seu futuro, que devem ser aproveitadas, nomeadamente: as potencialidades do agroturismo no fornecimento de atividades complementares ao alojamento (por exemplo, a participação dos turistas nas atividades agrícolas); as várias potencialidades da região (analisadas no Capítulo II) em termos de produtos locais, recursos naturais, património cultural, entre outros; as tendências de mercado que apontam para a procura de experiências autênticas, sustentáveis e saudáveis, a par da crescente valorização dos espaços rurais nacionais e do turismo como ferramenta de desenvolvimento local; e, ainda, a possibilidade que a QBV tem de trabalhar em rede, aprofundando parcerias já estabelecidas e definindo novas relações com os diversos agentes do próprio território.

Tabela 13 – Análise SWOT do alojamento (QBV)

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom acolhimento/hospitalidade</li> <li>- Política de sustentabilidade forte</li> <li>- Qualidade dos espaços</li> <li>- Qualidade do pequeno-almoço</li> <li>- Capacidade de fidelização de clientes</li> <li>- Capacidade de divulgação através de recomendações de amigos/familiares</li> <li>- Enquadramento paisagístico/natural</li> <li>- Enquadramento rural autêntico</li> <li>- Produtos próprios</li> <li>- Qualidade das refeições</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade do <i>wifi</i></li> <li>- Reduzida participação dos hóspedes na comunidade local e nas atividades agrícolas da própria QBV</li> <li>- Reduzida oferta de atividades complementares ao alojamento</li> <li>- Base de dados/contactos obsoleta</li> <li>- Reduzida presença nas redes sociais</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencialidades do agroturismo: atividades complementares na quinta</li> <li>- Potencialidades da região e dos produtos locais: atividades complementares na região a partir da QBV</li> <li>- Tendências recentes de mercado: procura por experiências autênticas, sustentáveis, saudáveis; procura e valorização dos espaços rurais e do TER</li> <li>- Possibilidade de aprofundar o trabalho em rede</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade de adaptação a algumas das tendências recentes de mercado (ex: reduzida capacidade de atração de nómadas digitais, reduzida utilização das redes sociais especialmente com conteúdos em vídeo)</li> <li>- Dificuldade de implementação de novas atividades complementares e de modernização (nomeadamente pela necessidade de investimento financeiro e humano)</li> </ul>

Elaboração própria

De um modo geral, verifica-se que há um elevado grau de satisfação com o serviço do agroturismo, ainda que exista sempre margem para melhoria. Neste sentido, as propostas que são aqui apresentadas referem-se tanto à manutenção de práticas já realizadas, como à implementação/aprofundamento de outras ações. Conclui-se que a QBV deve continuar a investir em estratégias de promoção de produtos locais, de sustentabilidade e acolhimento personalizado, enquanto se reinventam e atualizam através das novas tecnologias (com maior e melhor presença nas redes sociais, nomeadamente com conteúdos em vídeo), através da melhoria das atividades complementares já fornecidas e a implementação de novos serviços, através da modernização dos espaços e infraestruturas.

Relativamente às atividades complementares, a análise estatística revela que, de facto, a sua implementação deve ser uma estratégia adotada pela QBV no sentido da maximização da experiência dos visitantes (aceitação da hipótese 5). Tendo em conta as respostas dos inquiridos seria de apostar, principalmente, em serviços relacionados com o conhecimento da região, seja através de percursos pedestres acompanhados ou de passeios personalizados e organizados a diversos

locais. O contacto com a natureza é um elemento a privilegiar nestas e noutras atividades, como por exemplo através da observação de aves e/ou aluguer de bicicletas. De destacar, também, as atividades relacionadas com produtos gastronómicos locais, na vertente de provas gastronómicas ou de workshops de confeção dos produtos. Nesta linha, também é de assinalar as visitas a lagares de azeite com o objetivo de fornecer experiências de aprendizagem sobre os processos produtivos, bem como a participação em tradições agrícolas locais.

No seguimento de um dos objetivos deste trabalho, apresenta-se uma breve lista de sugestões no sentido da constante melhoria da experiência turística na QBV (Tabela 14). São sugestões que decorrem da realização do estágio curricular e das próprias respostas ao inquérito aplicado aos hóspedes e que, de certo modo, já foram aqui elencadas ao longo do texto.

Tabela 14 – Sugestões para a redinamização e otimização da experiência turística na QBV

Sugestões	Objetivos
Modernização tecnológica (melhoria do serviço de <i>wifi</i> ) e aprofundamento da presença digital da QBV (estratégia de marketing digital com mais e melhor conteúdo nas redes sociais).	Alargamento do público-alvo da QBV; aumento da taxa de ocupação e duração das estadias.
Adaptação dos espaços – por exemplo, áreas exteriores com aquecedores no inverno, tendas e guarda-sóis no verão; sala comum com zona de leitura.	Modernização e melhor aproveitamento dos recursos existentes, ainda que mantendo as características rurais de autenticidade. Maximização da experiência turística através de espaços e serviços de qualidade.
Redinamização de atividades complementares outrora fornecidas pela QBV – percursos pedestres e de bicicleta, visitas guiadas locais e regionais em viatura automóvel, visitas pedagógicas/acompanhadas ao moinho hidráulico e ao lagar de azeite	Maximização da experiência turística através de atividades complementares prazerosas e estimulantes a nível sensorial, estético, intelectual e social; Valorização do agroturismo e da região, potenciando os recursos existentes.
Implementação e desenvolvimento de outras atividades complementares – observação de aves, workshops de confeção de produtos locais e provas gastronómicas, participação dos turistas em atividades agrícolas e tradições locais, fornecimento de bebidas e refeições ligeiras no alojamento/atraves de cestas de piquenique, observação de estrelas, entre outras.	
Aprofundamento do trabalho em rede – manter e continuar a desenvolver as parcerias existentes (como com a Vinitur), estabelecendo novas relações com entidades locais (museus, centros interpretativos, empresas de animação turística, associações, entre outros) e nacionais/internacionais (agências de viagens, DMCs)	Alargamento do público-alvo da QBV; Valorização do agroturismo e da região, potenciando os recursos existentes.
Manutenção das “boas práticas” já adotadas, nomeadamente em termos de acolhimento diferenciado e sustentabilidade	

Elaboração própria

## Capítulo VI – Considerações Finais

### 1. Principais resultados e contributos do trabalho

O Turismo em Espaço Rural tem vindo a crescer em Portugal, associado ao contexto pandémico e a novas tendências de mercado como a procura por experiências distintas e autênticas, de bem-estar e saúde, associadas às dimensões da sustentabilidade. No contexto do TER, é essencial ter em consideração a dicotomia entre autenticidade e modernização. Conclui-se, como referido anteriormente neste relatório, que é necessário que haja uma constante adaptação às necessidades e tendências do mercado, ainda que mantendo as características rurais, locais e tradicionais.

A QBV é um agroturismo de qualidade, inserido numa região com elevado potencial turístico. Deve continuar a apostar no bom acolhimento dos seus hóspedes, na implementação da sua política de sustentabilidade ambiental, na promoção dos produtos locais e da Terra Quente Transmontana enquanto destino turístico. Para maximizar a experiência dos seus visitantes, alargar o seu público-alvo, modernizar-se e aproveitar ainda mais os recursos existentes, propõe-se a implementação de algumas medidas, nomeadamente: a modernização tecnológica, a adaptação dos espaços, o aprofundamento do trabalho em rede, a redinamização de atividades complementares já fornecidas e a implementação de novos serviços.

Os serviços complementares permitem, efetivamente, a maximização da experiência através do desenvolvimento de atividades estimulantes em termos sensoriais, estéticos, intelectuais e sociais. Além disso, constituem-se enquanto estratégia de atratividade dos alojamentos e territórios, assegurando maior permanência no destino.

A experiência turística deve ser uma experiência proporcionada aos indivíduos que se diferencia da sua vida quotidiana. Para tal, é necessário ter em conta as suas diversas dimensões. As atividades complementares devem ser desenvolvidas neste sentido, promovendo e permitindo o desenvolvimento de memórias inesquecíveis. A maximização da experiência associa-se, também, a alojamentos que apresentem espaços e serviços (como o *wifi* e o pequeno-almoço) de qualidade e que proporcionem elevados graus de satisfação dos hóspedes.

A questão da participação dos hóspedes é um aspeto essencial a reter. De facto, assistiu-se a uma mudança de paradigma no sentido em que o turista deve

ser entendido como um cidadão ativo. A este facto, acrescem as tendências de procura turística por experiências com significado e caracterizadas por preocupações de sustentabilidade, de desenvolvimento local e de bem-estar pessoal e das comunidades. Também é de reter a relação dos hóspedes com o serviço de *wifi*: num mundo cada vez mais digital, uma boa oferta de *wifi* no alojamento pode maximizar a experiência dos turistas, relevando-se um serviço essencial para o presente e futuro.

## **2. Limitações e recomendações para trabalhos futuros**

A maior limitação deste trabalho está relacionada com o facto de ser uma abordagem situacional e exploratória. Em simultâneo, trabalhou-se com uma amostra reduzida e não aleatória. Assim, não é possível fazer generalizações e adaptações dos contributos aqui produzidos a outros contextos. De qualquer modo, considera-se que foi possível responder aos objetivos delineados.

Em termos de pesquisa futura, há dois grandes tipos de recomendação a fazer:

- Partir deste estudo e, mantendo a lógica situacional, aprofundar o trabalho na e sobre a QBV, ultrapassando a fase exploratória através da aplicação mais ampla deste ou de outro inquérito (numa perspetiva quantitativa e no sentido de trabalhar com uma amostra mais robusta), ou até desenvolvendo uma linha qualitativa;
- Realizar estudos semelhantes, ainda que melhorados, noutros contextos empresariais de agroturismo (ou TER), o que permitirá comparações e análises cruzadas nas regiões ou entre regiões.

## Referências bibliográficas

Adom, D., Alimov, A. & Gouthami, V. (2021). Agritourism as a preferred travelling trend in boosting rural economies in the post-COVID-19 period: Nexus between agriculture, tourism, art, and culture. *Journal of Migration, Culture and Society*, 1, 1. [10.13140/RG.2.2.15467.98088](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15467.98088)

Apaza-Panca C., Arévalo J. & Apaza-Apaza S. (2020). Agritourism: alternative for sustainable rural development. *Dominio de las ciencias*. 6, 4, 207-227. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i5.1596>

Arroyo C., Barbieri C. & Rich S. (2012). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39 -47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.007>

Barreto, L. (2020). Competências profissionais e mercado de trabalho no turismo: desafios e perspectivas. In S. Anjos, N. Angeli & F. Anjos (orgs.), *Competências profissionais e mercado de trabalho no turismo* (pp. 11-19). Fórum Internacional de Turismo do Iguassu.

Barroco C., Antunes J. & Amaro S. (2011). Turismo em Espaço Rural: Tendências de oportunidades. In APDR/AECR, *17º Congresso da APDR, 5º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, Bragança-Zamora, 29 de junho – 2 de julho, 2011*. <http://hdl.handle.net/10400.19/2631>

Bezerra R. & Correia A. (2018). O Potencial do Azeite para experiências de turismo criativo na região Norte de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51. <https://doi.org/10.59072/rper.vi51.512>

Carvalho, M., Kastenholz, E. & Carneiro, M. (2021). Interaction as a Central Element of Co-Creative Wine Tourism Experiences – Evidence from Bairrada, a Portuguese Wine-Producing Region. *Sustainability*, 13, 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>

Chen, J., Huang, Y., Wu, E., Ip, R. & Wang K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of*

CIM-TTM - Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes (s.d.). *Catálogo de produtos DOP e IGP das Terras de Trás-os-Montes*. [https://www.cim-ttm.pt/cimttm/uploads/document/file/228/catalogo\\_produtos\\_dop\\_e\\_igp\\_das\\_tt\\_m.pdf](https://www.cim-ttm.pt/cimttm/uploads/document/file/228/catalogo_produtos_dop_e_igp_das_tt_m.pdf)

CM Alfândega da Fé (2015). *Município de Alfândega da Fé*. <https://www.cm-alfandegadafe.pt/pages/1>

CM Vila Flor (2023). *Município de Vila Flor*. <https://www.cm-vilaflor.pt/>

Coelho, M., Gosling, M. & Almeida, A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable tips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>

Cordeiro, T. (2010). *Turismo em Espaço Rural Campo & Arte*. [Trabalho de projeto para obtenção do grau de mestre, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <http://hdl.handle.net/10400.26/2454>

Cortez, M. (2019). *Projeto de Turismo Rural: Proposta de alojamento e atividades rurais*. [Trabalho de projeto para obtenção do grau de mestre, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/15157>

Coutinho, C. (2011). *Metodologias de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática*. Almedina.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative and mixed approaches* (5th Edition). Sage.

Decreto-Lei nº 39/2008 (2008). Diário da República: I série, nº 48. <https://guiadoinvestidor.dre.pt/PDF.aspx?Idioma=1&DecretoLeiId=60>

Decreto-Lei nº 80/2017 (2017). Diário da República: I série, nº 125. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685>

DESTEQUE - Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente (2023). *O nosso território*. <https://desteque.com/o-nosso-territorio/>

DGADR – Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural (s.d.). *Características do turismo em espaço rural*. <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>

Dias, A. & Moreira, A. (2016). Diagnóstico estratégico do destino turístico Terra Quente. *Percursos & Ideias – Revista Científica do ISCTE*, 7, 2. [http://percursosideias.iscet.pt/wp-content/uploads/2022/03/PI\\_2016\\_N07\\_TUR1.pdf](http://percursosideias.iscet.pt/wp-content/uploads/2022/03/PI_2016_N07_TUR1.pdf)

Dorobantu, M. & Maricica, D. (2012). The relationship between agro tourism and rural tourism among with the sustainable development concept. *Calitatea acces la succes*.

Eusébio, M. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional - o caso da Região Centro de Portugal*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/1839>

Ferreira, L. (2020). Desafios da gestão dos destinos turísticos. in Carvalho, A., Pinto, J. & Tavares, F. (coord.). *Turismo: Desafios e Perspetivas*, pp. 159-172.

FFMS – Fundação Francisco Manuel dos Santos (s.d.). *PORDATA – Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa*. <https://www.pordata.pt>

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3ª edição). SAGE Publications.

Figueira J. (2019). *O perfil e as motivações dos turistas de um evento especial: o caso da Festa da Flor na ilha da Madeira*. [Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/19302>

Figueiredo, E., Forte, T. & Eusébio, C. (2021). Rural Territories and Food Tourism – Exploring the Virtuous Bonds Through A Systematic Literature Review. *European Countryside*. 13, 3, 622-643. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0035>

Fonseca J. (2007). *Fatores determinantes da satisfação e o turismo no distrito da Guarda: inquérito e análise estatística*. [Tese de Mestrado, Universidade Portucalense]. DSpace Repository. <http://hdl.handle.net/11328/426>

Galluzzo, N. (2015) Relation between typologies of agritourism in Italy and agritourists aspirations. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 21, 6. <https://www.agrojournal.org/21/06-06.pdf>

Gimenes, M., Bizinelli, C. & Manosso F. (2012). Enoturismo e atividades complementares: estratégias para a maximização da experiência. In *Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, IX Seminário da ANPTUR*, São Paulo, Brasil, 30 de agosto – 1 de setembro, 2012. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/34.pdf>

Gonçalves, P. (2020). Estudo das (des)motivações para a prática de Turismo em Espaço Rural: o caso da Região Centro de Portugal. [Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/6245>

Hjalager, A., Kwiatkowski, G. & Larsen, M. (2017). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 18, 1, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287002>

IPDT – Consultoria e Turismo (2023). *10 tendências de viagem para 2023*. <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>

Kastenholz, E. (2013). Turismo Rural – Perspetivas e Desafios. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 69-79. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i20.12467>

Landeta-Bejarano, N., Vásquez-Farfán, B. & Ullari-Donoso, N. (2018). Turismo sensorial y agroturismo: Un acercamiento al mundo rural y sus saberes ancestrales. *Revista Investigaciones Sociales*, 4, 11, 46-58.

[https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol4num11/Revista Investigaciones Sociales V4 N11 6.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol4num11/Revista%20Investigaciones%20Sociales%20V4%20N11%206.pdf)

Lopes, C., Gallego, J. & Leitão, J. (2021). La importancia de los productos de calidad para la promoción del turismo en España y Portugal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 89. <https://doi.org/10.21138/bage.3020>

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>

Luz, P. S. (2022). Turismo. Portugueses redescobriram o mundo rural com a pandemia. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/sociedade/turismo-estudo-revela-que-portugueses-redescobriram-o-mundo-ruralcom-a-pandemia--14769209.html>

Macedo, S. (2019). *Marketing digital nos Hotéis de Turismo rural de Portugal*. [Tese de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/12463>

Marcotte, P., Bourdeau, L. & Doyon, M. (2006). Agrotourisme, agriturismo et tourisme à la ferme? Une analyse comparative. *TÉOROS - Revue de Recherche en Tourisme*. <https://doi.org/10.7202/1071021ar>

Marujo, N. (2016): Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 20. <http://hdl.handle.net/10174/20116>

Nordbø, I. (2022). Female entrepreneurs and path-dependency in rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 96, 198-206. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.09.032>

Novo, A. (2020). *O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais*. [Tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <http://hdl.handle.net/10400.26/35730>

Pacheco, E., Silva F. & Moniz, A. (2011). O grau de satisfação dos turistas que visitam estabelecimentos de Turismo Rural nos Açores. In *Book of Proceedings Vol.II - International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve, 2011.

Pal, S. (2016). Agricultural Tourism – Typology study & tourist perception with reference to Maharashtra. *KIMI Hospitality Research Journal*, 1, 1, 28-40. [10.21863/khrj/2016.1.1.003](https://doi.org/10.21863/khrj/2016.1.1.003)

Pearce, P. L. & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>

Penedo S. (2013). *A experiência do turismo rural e a intenção de comportamento*. [Tese de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/6885>

Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social*, LIII, 18, 226, 58-87. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018226.03>

Pezzi, E. & Vianna, S. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em análise*, 26, 1. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26ilp165-187>

Portaria nº 937/2008 (2008). Diário da República: I série, nº 160. <https://guiadoinvestidor.dre.pt/PDF.aspx?Idioma=1&DecretoLeiId=57>

Rosa, B. (2012). *Sénior, O turista do futuro: um estudo abrangente do turista sénior português*. [Tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <http://hdl.handle.net/10400.26/4438>

Schiefer, U., Bal-Dobel, L., Batista, A., Dobel, R., Nogueira, J. & Teixeira, P. (2006). *MAPA - Manual de planeamento e avaliação de projectos*. Cascais

Silva, L. (2010). Processo de Mudança nos Campos: o Turismo em Espaço Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 3.

Singh, K., Puri, G. & Vohra, S. (2022). Rural Tourism: Emerging Trends & Possibilities in Indian Context Amid Covid 19. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 6, 2217-2224. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/7540>

Tang, D., & Zhai, Y. (2008). A study on rural tourists' selective behaviors among different age groups. *Tourism Tribune*, 10, 68–71. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>

Terra Sã (2022). *Quinta do Barracão da Vilariça*. <https://terra-sa.com/>

Tuero, E. (2015). *El turismo rural en España. Análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Vigo]. [https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/632/El\\_turismo\\_rural\\_en\\_Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/632/El_turismo_rural_en_Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valente, S. (2021). *Gestor de Turismo Rural. Guia das profissões*. <https://www.guiadasprofissoes.info/profissoes/gestor-de-turismo-rural/>

Vinitur (s.d.). O que fazemos. *Vinitur*. <https://www.vinitur.com/>

Zeng, Y. & Jin, Z. (2013). A study into solutions to negative environmental externalities of rural tourism. *In International Conference on Applied Social Science Research*, 2013. [10.2991/icassr.2013.36](https://doi.org/10.2991/icassr.2013.36)

Zhang, C., Lu, S., & Wei, J. (2007). Research on the urban residents' rural tourism motivations of China—The case study of Shanghai and Nanjing city. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 18, 5, 703–706. <https://doi.org/10.3390/su13041840>

Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model into tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 1, 81–91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)

## Anexos

### Anexo 1 – Brochura para a QBV elaborada em contexto de estágio curricular (versão em português)

#### Sustentabilidade

A Quinta do Barracão da Vilarça é uma entidade de Agroturismo, em espaço rural, que promove a sustentabilidade ambiental, económica e social do local onde se insere:

- Promovemos a separação de resíduos;
- Na quinta não existe desperdício alimentar, utilizamos todos os restos na alimentação dos animais;
- A nossa água é potável;
- Dispomos de campo solar fotovoltaico para produção de energia elétrica e de campo solar térmico para as águas quentes;
- O aquecimento da casa é feito através de recuperador de calor alimentado a lenha proveniente da poda;
- Todos os equipamentos são desligados sempre que não estão a ser utilizados;
- É mantida a harmonia com o espaço exterior, respeitando a natureza envolvente.

#### Ajude-nos a proteger o ambiente!

- Se a sua toalha estiver limpa não a coloque no chão, pendure-a no toalheiro;
- Não coloque roupa para lavar que não esteja suja;
- A água da torneira é potável e pode ser consumida;
- Não ligue luzes ou outros aparelhos quando não necessita;
- Tome duches rápidos e com água temperada;
- Quando sair do quarto desligue as luzes e todos os equipamentos que não estiver a utilizar; deixe as janelas fechadas;
- Evite produzir lixo;
- Separe os resíduos produzidos e coloque-os no ecoponto da Quinta;
- Poupe os recursos;
- Usufrua da natureza, respeitando o ambiente.

#### Quinta do Barracão da Vilarça



Contactos  
Telemóvel : 936250425  
Telefone : 278536200



#### Funcionamento

##### Check-in:

Entre as 16h e as 22h (salvo casos excecionais e previamente acordados)

##### Check-out:

Até as 12h

##### Pequeno-almoço:

Servido no salão, entre as 8h30 e as 10h30 (mediante marcação)

#### Serviços

Na Quinta dispomos de programas diversos: caminhadas e percursos pedestres, provas de azeite, visita ao Moinho Hidráulico de Rodízio, visita ao lagar de Azeite.

Consulte-nos para mais informações

#### Piscina

Utilização da piscina é possível entre as 9h e as 20h, durante os meses de funcionamento da mesma.

A piscina não é vigiada.

As crianças têm de ser acompanhadas por um adulto responsável.

Não são permitidos objetos considerados perigosos, nomeadamente copos e garrafas.

É proibido levar as toalhas dos quartos e alimentos para a piscina.

Dispomos de aluguer de roupa

#### Parque infantil e zonas comuns

As crianças têm de ser acompanhadas por um adulto responsável em cada estrutura utilizada.

A utilização do salão é possível das 11h às 12h30 e das 16h às 23h.

O bilhar tem utilização limitada. Cada utente dispõe de 1 hora de utilização máxima. É proibido a utilização por menores de 12 anos desacompanhados. Os livros disponíveis são de uso exclusivo nas instalações da Quinta. Devem ser utilizados com cuidado, garantindo a sua devolução no fim da estadia.

#### Parque de estacionamento

Hóspedes, com lugares localizados no logradouro da casa e os visitantes, têm lugares localizados à entrada da unidade. Quando os hóspedes tiverem visitas terão de avisar a gerência.

#### Contactos úteis

Em caso de emergência: 112

Hospital Mirandela  
Avenida Nossa Senhora do Amparo, Mirandela  
Telefone : 278 260 500

Hospital Terra Quente (Privado)  
Rua 25 de Maio nº119, Mirandela  
Telefone : 278 400 400

Centro de Saúde de Vila Flor  
Avenida Doutor Francisco Guerra, Vila Flor  
Telefone : 278 516 268

Centro de Saúde de Alfândega da Fé  
Avenida Nova, Alfândega da Fé  
Telefone : 278 460 000

GNR Vila Flor  
Rua da Paz  
Telefone : 278 518 130  
GNR Alfândega da Fé  
Avenida Nova  
Telefone : 278 460 000

Farmácias em Vila Flor:  
• Farmácia Voz  
Praça da República 33-35  
Telefone : 278 512 305  
• Farmácia da Misericórdia  
Praça da República 1  
Telefone : 278 511 123

Farmácias em Alfândega da Fé:  
• Farmácia Graça  
Ur. da Coutada L.11 Fr.A, Lugar da Coutada  
Telefone : 278 462 441  
• Farmácia do Trigo  
Rua São João Deus 41  
Telefone : 278 462 450

## Anexo 2 – Inquérito por questionário



P.PORTO

ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

### Inquérito ao visitante / *Visitor Survey*

O presente questionário insere-se numa investigação no âmbito de um estágio curricular na Quinta do Barracão da Vilariça para a obtenção do grau de mestre em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Politécnico do Porto. O objetivo deste estudo passa por avaliar a oferta atual da Quinta do Barracão da Vilariça e a experiência dos seus visitantes.

A sua participação é muito importante e consiste no preenchimento deste questionário online, cuja resposta demora cerca de 6-7 minutos.

Os dados recolhidos com o preenchimento deste questionário, servirão apenas para fins estatísticos, no âmbito desta investigação. Está garantido o anonimato e a proteção dos dados.

Caso tenha alguma dúvida ou se pretende esclarecimentos adicionais, por favor, contacte o estagiário/estudante responsável: João Vieira Torres - 41210044@esht.ipp.pt ou joaovtorres98@gmail.com

.....  
This questionnaire is part of an investigation within the scope of a curricular internship at Quinta do Barracão da Vilariça to obtain a master's degree in Tourism Management from the Escola Superior de Hotelaria e Turismo, from the Polytechnic of Porto. The objective of this study is to evaluate the current offer of Quinta do Barracão da Vilariça and the experience of its visitors.

Your participation is very important and consists of completing this online questionnaire, which takes about 6-7 minutes to answer.

The data collected by completing this questionnaire will only serve statistical purposes, within the scope of this investigation. Anonymity and data protection are guaranteed.

If you have any questions or would like further clarification, please contact the intern/student responsible: João Vieira Torres - 41210044@esht.ipp.pt

1. Autorizo a recolha de dados e tenho conhecimento que estes apenas serão utilizados para esta investigação, sendo garantido o anonimato. \*

I authorize the collection of data and I am aware that these will only be used for this research, anonymity is guaranteed.

Sim / Yes

## Parte I - Dados Demográficos

### Part I - Demographic Data

2. Género \*

Gender

- Masculino / Masculine  
 Feminino / Feminine  
 Prefiro não dizer / Prefer not to say

3. Idade \*

Age

- Menos de 18 anos / Under 18 years old  
 Entre 19 e 30 anos / Between 19 and 30 years old  
 Entre 31 e 40 anos / Between 31 and 40 years old  
 Entre 41 e 50 anos / Between 41 and 50 years old  
 Entre 51 e 60 anos / Between 51- and 60-years old  
 Mais de 60 anos / Over 60 years old

4. Estado Civil \*

- Solteiro(a) / Single  
 Casado(a) ou União de Facto / Married  
 Divorciado(a) / Divorced  
 Viúvo(a) / Widow(er)

5. País de Origem \*

Home country

## 6. Local de residência \*

Place of residence

- Não vivo em Portugal / I don't live in Portugal
- Norte / North of Portugal
- Centro / Central region of Portugal
- Lisboa e Vale do Tejo / Lisbon and Tagus Valley
- Alentejo / Alentejo
- Algarve / Algarve
- Região Autónoma dos Açores / Azores
- Região Autónoma da Madeira / Madeira Island

## 7. Grau de escolaridade \*

Education level

- Não andei na escola / I didn't go to school
- Ensino Primário (4ª classe / 1º ciclo) / Elementary Education
- Ensino Secundário (12º ano / Curso profissional) / High School
- Ensino Superior / University level

## 8. Rendimento Mensal \*

Monthly earnings

- Até 760 euros / Up to 760 EUR
- Entre 761 e 1260 euros / Between 761 and 1260 EUR
- Entre 1261 e 1760 euros / Between 1261 and 1760 EUR
- Entre 1761 e 2250 euros / Between 1761 and 2250 EUR
- Entre 2251 e 2750 euros / Between 2251 and 2750 EUR
- Mais de 2750 euros / More than 2750

## 9. Ocupação Profissional \*

Professional occupation

- Trabalhador por conta própria / Self-employed
- Trabalhador por conta de outrem / Employee
- Doméstico (a) / Domestic Worker
- Reformado(a) / Retired
- Desempregado(a) / Unemployed

Estudante / Student

Outra

10. Qual é ou era a sua profissão? \*

What is or was your profession?

## Parte II - Perfil do turista

### Part II - Tourist profile

11. Em que época do ano faz mais turismo? \*

What time of the year do you do more tourism?

Primavera / Spring

Verão / Summer

Outono / Autumn

Inverno / Winter

12. Qual foi a região de Portugal onde esteve mais vezes (apenas em estadias turísticas e não outro tipo de estadias como em 2ª residência)?

Which region of Portugal have you been to most times (only on tourist stays and not other types of stays such as a 2nd residence)?

Norte / North of Portugal

Centro / Central region of Portugal

Lisboa e Vale do Tejo / Lisbon and Tagus Valley

Algarve / Algarve

Alentejo / Alentejo

Região Autónoma da Madeira / Madeira Island

Região Autónoma dos Açores / Azores

13. Em média, quantas estadias turísticas faz por ano - DENTRO do seu país? \*

On average, how many tourists stays do you make per year - WITHIN your country?

Nenhuma / None

Uma vez por ano / Once a year

Duas vezes por ano / Twice a year

Mais de duas vezes por ano / More than twice a year

14. Qual é a duração média da estadia - DENTRO do seu país? \*

What is the average length of the stay - WITHIN your country?

- Não se aplica / Not applicable
- Menos de uma semana / Less than a week
- Entre 1 a 2 semanas / Between 1 and 2 weeks
- Mais de 2 semanas / More than 2 weeks

15. Em média, quantas estadias turísticas faz por ano - FORA do seu país? \*

On average, how many tourists stays do you make per year - OUTSIDE of your country?

- Nenhuma / None
- Uma vez por ano / Once a year
- Duas vezes por ano / Twice a year
- Mais de duas vezes por ano / More than twice a year

16. Qual foi a duração média da estadia - FORA do seu país? \*

What was the average length of stay - OUTSIDE of your country?

- Não se aplica / Not applicable
- Menos de uma semana / Less than a week
- Entre 1 a 2 semanas / Between 1 and 2 weeks
- Mais de 2 semanas / More than 2 weeks

17. Quais são os tipos de turismo que procura com mais frequência? \*

What types of tourism do you look for more often?

Selecione no máximo 3 opções.

- Turismo de Sol e Praia / Beach and Sun Tourism
- Turismo em Espaço Rural / Rural Tourism
- Turismo de Natureza ou Ecoturismo / Natural Tourism or Ecotourism
- Turismo Cultural / Cultural Tourism
- Turismo Religioso / Religious Tourism
- Turismo Gastronômico e de eventos / Event and Gastronomic Tourism
- Enoturismo (Vinho) / Wine Tourism
- Olivoturismo ou Oleoturismo (Azeite) / Olive Oil Tourism
- Turismo de Negócios / Business Tourism
- Turismo de Saúde / Health or Medical Tourism
- Turismo Desportivo / Sport Tourism

- Turismo Macabro / Dark Tourism
- Turismo de Compras / Shopping Tourism
- Turismo de Montanha / Mountain Tourism

18. O que influencia a sua escolha nos destinos? \*

What influences your choice of destinations?

Selecione 3 opções.

- Localização e acessibilidades / Location and accessibility
- Herança cultural da região / Cultural heritage of the region
- Eventos a ocorrer na região / Events taking place in the region
- Características dos alojamentos / Accommodation characteristics
- Gastronomia da região / Gastronomy of the region
- Informação Turística / Tourist Information
- Isolamento/poucas pessoas / Isolation/few people
- Segurança / Safety
- Património natural/Enquadramento Paisagístico // Natural Heritage/Landscape
- Clima / Weather
- Preços/ Price
- Outra

19. O que valoriza mais num alojamento? \*

What do you value most in accommodation?

Selecione 3 opções.

- Qualidade dos serviços (nº de estrelas) / Quality of services (number of stars)
- Preço / Price
- Espaços interiores / Indoor spaces
- Espaços exteriores / Outdoor spaces
- Hospitalidade e acolhimento / Hospitality and welcoming
- Privacidade e segurança / Privacy and security
- Atividades e Serviços complementares / Complementary activities and services
- Informação disponível / Available information
- Avaliações de outros visitantes / Evaluations from other visitors
- Certificações (ex: Green Key, Selo Clean&Safe) / Certifications (e.g. Green Key, Clean&Safe Seal)
- Tipologia de alojamento (hotel, hostel, agroturismo, casa de campo) / Type of accommodation (hotel, hostel, agro-tourism, country house)

Outra

20. Para além da Quinta do Barracão da Vilariça, já tinha ficado alojado numa unidade de Turismo em Espaço Rural (Casa de Campo, Turismo de Aldeia, Agroturismo, Hotel Rural ou Turismo de Habitação)? \*

In addition to Quinta do Barracão da Vilariça, did you already stay in a Rural Tourism unit (Country House, Village Tourism, Agrotourism, Rural Hotel or Guest House)?

Sim / Yes

Não / No

21. Tem visitado outros destinos rurais? \*

Have you visited other rural destinations?

Sim / Yes

Não / No

22. Se sim, quais? \*

If yes, which ones?

### Parte III - Destino turístico (Trás-os-Montes)

#### Part III - Tourism destination (Trás-os-Montes)

23. Qual é o principal motivo da sua visita a esta região? \*

What is the main reason for your visit to this region?

Lazer/Férias // Leisure/Holidays

Negócios/Trabalho // Business/Work

Visita a familiares/amigos // Visit to relatives/friends

Religioso / Religious

Outra

## 24. Que produtos regionais prefere/valoriza mais? \*

What regional products do you prefer/value most? Selecione no máximo 3 opções.



Azeite de Trás-os-Montes DOP (Olive Oil)



Cabrito Transmontano DOP / Young goat meat PDO



Alheira de Mirandela IGP



Maçã de Carrazeda / Apple from Carrazeda



Queijo Terrincho DOP ( Sheep Cheese )



Borrego Terrincho DOP / Lamb Terrincho PDO



Amêndoa Douro DOP / Douro Almond PDO



Melda Terra Quente / Honey from Terra Quente



Folar Transmontano



Vinhos Trás-os-Montes e Alto Douro / Trás-os-Montes and Alto Douro Wine

25. Visitou o município de Vila Flor? \*

Did you visit Vila Flor?

Sim / Yes

Não / No

26. Que locais visitou em Vila Flor? \*

Which places did you visit in Vila Flor?

Santuário Nossa Senhora da Assunção / Sanctuary of Our Lady of the Assumption

Igreja Matriz / Parish Church

Museu Municipal / Municipal Museum

Olivais centenários / Centenary Olive Trees

Centro histórico / Historic centre

Barragem do Peneireiro / Peneireiro dam

Piscina Municipal / Municipal Pool

Miradouro da Senhora da Lapa / Senhora da Lapa Viewpoint

Baloço da Nossa Senhora da Lapa / Our Lady of Lapa Swing

Forca de Freixiel / Freixiel gallows

Fonte Romana / Roman Fountain

Arco D. Dinís / Arch D. Dinís

Centro Interpretativo Cabeço da Mina / Cabeço da Mina Interpretation Centre

Igreja Românica da Trindade / Trindade Romanesque Church

Santuário Nossa Senhora do Castanheiro / Our Lady of the Chestnut Sanctuary

Cruzeiros Medievais da Santa Comba da Vilarça / Medieval Cruises of Santa Comba da Vilarça

Miradouro da Nossa Senhora dos Remédios / Nossa Senhora dos Remédios Viewpoint

Miradouro Monte de Santa Cruz / Monte de Santa Cruz Viewpoint

Rio Tua / Tua river

Praça do Rossio / Rossio Square (Vila Flor)

Porta de entrada do Vale do Tua - Vila Flor / Gateway to the Tua Valley - Vila Flor

Porta de entrada da Rota do Saber Fazer / Gateway to the Know-how Route

Outra

27. Visitou o município de Alfândega da Fé? \*

Did you visit Alfândega da Fé?

Sim

Não

28. Que locais visitou em Alfândega da Fé? \*

Which places did you visit in Alfândega da Fé?

Roteiro da Arte urbana / Urban Art Roadmap

Parque Verde / Green Park

Torre do Relógio / Clock Tower

Casa da Cultura Mestre José Rodrigues / Master José Rodrigues House of Culture

Capela de São Sebastião e Praça do Município / São Sebastião Chapel and Town Square

Igreja da Misericórdia de Alfândega da Fé / Misericórdia Church of Alfândega da Fé

Largo do Castelo / Castle Square

Capela da Casa dos Ferreira / Chapel of Casa dos Ferreira

Igreja Matriz / Parish Church

Santuário de Santo Antão da Barca / Santo Antão da Barca Sanctuary

Miradouro da Cabreira / Cabreira Viewpoint

Lagos do Sabor / Sabor Lakes

Centro de Interpretação do Território de Sambade / Sambade Territory Interpretation Centre

Igreja Matriz de Sambade / Sambade Parish Church

Outra

29. Visitou mais algum/alguns locais em Trás-os-Montes e Alto-Douro? \*

Did you visit any other places in Trás-os-Montes and Alto-Douro?

Sim

Não

30. Se sim, que outros locais visitou? \*

If you said yes, what other places have you visited?

31. Depois de ficar hospedado na Quinta do Barracão da Vilariça, que situação se adequa mais asi? \*

After staying at the Quinta do Barracão da Vilariça, which situation suits you the most?

- Visita a região poucas vezes / Conhece-a pouco // Visits the region few times / Knows it little
- Visita a região com frequência / Conhece-a pouco // Visits the region frequently / Knows it little
- Visita a região com frequência / Conhece-a bem // Visits the region frequently / Knows it well

#### Parte IV - Avaliação do Alojamento (Quinta do Barracão da Vilariça)

#### Part IV - Accommodation Evaluation (Quinta do Barracão da Vilariça)

32. É a sua primeira vez neste alojamento? \*

Is this your first time at this accommodation?

- Sim / Yes
- Não / No

33. Como tomou conhecimento da Quinta do Barracão da Vilariça? \*

How did you find out about the Quinta do Barracão da Vilariça?

- Recomendação de amigos e/ou familiares / Recommendation from friends and/or family
- Redes sociais da Quinta / Quinta's social networks
- Agência de viagens / Travel Agencies
- Plataformas de reserva / Reservation platforms
- Websites de turismo / Tourism websites
- Websites das Câmaras Municipais / Municipal Councils' websites
- Anúncio em jornal/revista // Advertisement in newspaper/magazine
- Outra

34. Em que período esteve no alojamento? \*

During which period were you in the accommodation?

- Entre Novembro e Janeiro / Between November and January
- Entre Fevereiro e Abril / Between February and April
- Entre Maio e Julho / Between May and July
- Entre Agosto e Outubro / Between August and October

35. Como reservou a sua estadia na Quinta do Barracão da Vilariça? \*

How did you book your stay at Quinta do Barracão da Vilariça?

- Não reservou / Did not book
- Por telefone, diretamente com o alojamento / By telephone, directly with the accommodation
- No site / On the website
- Numa plataforma de reserva / On a booking platform
- Agência de viagens / Travel Agency
- Outra

36. Quantas noites esteve hospedado? \*

How many nights did you stay at Quinta do Barracão da Vilariça?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais / 5 ou more

37. Quem esteve consigo no alojamento? \*

Who was with you in the accommodation?

- Estive sozinho/a // I was alone
- Com o companheiro/a // With my partner
- Com filhos/as // With my children
- Com amigos/as // With friends
- Com outros familiares // With other family member

Outra

38. Qual foi o número total de elementos do seu grupo (inclui o próprio/a)? (No caso de terficado sozinho, selecione a resposta com o número 1) \*

What was the total number of members in your group (including yourself)? (In case you were alone, select the answer with the number 1)

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6-7
- 8-9
- mais de 9

39. Qual foi o número de total de **adultos** do seu grupo (inclui o próprio/a)? \*

How many adults were in your group (including yourself)?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6-7
- 8-9
- mais de 9

40. O seu grupo era constituído por **crianças** (menores de 18 anos) ? \*

Was your group made up of children (under 18)?

- Sim / Yes
- Não / Não

41. Por quantas **crianças** (com menos de 18 anos) era constituído o seu grupo?\*

How many children (under 18) were in your group?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- mais de 6

42. Como avalia os seguintes parâmetros: \*

How do you rate the following items:

	1- Muito mau / Very bad	2 - Mau / Bad	3 - Nem bom nem mau / Neither bad neither good	4 - Bom / Good	5 - Muito bom / Very Good
Quarto / Bedroom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pequeno-almoço / Breakfast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salão / Living room	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wi-Fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojinha / Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaços exteriores / Outdoor Spaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento / Acolhimento // Attendance / Reception	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Solicitou algum serviço complementar (petiscos e bebidas, informações turísticas, atividades...)? \*

Did you request any complementary service (snacks and drinks, tourist information, activities...)?

- Sim / Yes
- Não / No

44. Se sim, por favor, especifique o serviço e avalie de 1 a 5. \*

If yes, please specify the service and rate it from 1 to 5.

45. Quanto gastou aproximadamente na região por pessoa e por dia (alimentação e outrosserviços além da estadia no alojamento)? \*

How much did you spend approximately in the region per person and per day (food and other services in besides the accommodation)?

- Menos de 25 euros / Less than 25 EUR
- Entre 25 e 50 euros / Between 25 and 50 EUR
- Entre 51 a 100 euros / Between 51 and 100 EUR
- Entre 101 e 200 euros / Between 101 and 200 EUR
- Mais de 200 euros / More than 200 EUR

46. Comparando o seu gasto com aquele que faz/fez noutros locais (por pessoa e por dia, em média), este gasto foi: \*

Comparing your spending with what you do/did elsewhere (per person and per day, on average), this expense was:

- Maior que o habitual / Higher than usually
- Igual / Same
- Menor que o habitual / Less than usually

47. Quais foram as impressões mais positivas da sua estadia? \*

What were the most positive impressions of your stay?

48. Quais foram as impressões menos positivas da sua estadia? \*

What were the least positive impressions of your stay?

49. Considera regressar a este alojamento? \*

Are you considering returning to this accommodation?

Sim/Yes

Não/No

50. Qual a probabilidade de recomendar a Quinta do Barracão da Vilarça a amigos/as e familiares? Classifique 1 a 5 (1- extremamente improvável a 5- extremamente provável) \*

How likely are you to recommend Quinta do Barracão da Vilarça to friends and family? Rate from 1 to 5 (1- extremely unlikely to 5-extremely likely)

--	--	--	--	--

Parte V - Experiência turística + Atividades complementares

Part V - Tourist experience + Complementary activities

51. Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: \*

How much do you agree with the following statements:

	1 - Discordo totalmente	2 -	3- Nem concordo nem discordo / Neither agree neither disagree	4 -	5 - Concordo totalmente
	/ Strongly disagree	Discordo / Disagree		Concordo / Agree	/ Strongly agree
Adquiri novos conhecimentos / I have acquired new knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendi mais sobre mim mesmo / I learned more about myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheci os hábitos da comunidade local / I got to know the habits of the local community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perdi a noção do tempo e esqueci a minha rotina diária / I lost track of time and forgot my daily routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei da paisagem local / I enjoyed the local landscape	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criei memórias maravilhosas / I have created wonderful memories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrei harmonia com a natureza / I found harmony with nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A arquitetura do local despertou o meu interesse / The architecture of the place aroused my interest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. Considera que a sua experiência na Quinta do Barracão da Vilariça iria melhorar com adinamização de outras atividades turísticas/oferta de outros serviços? \*

Do you consider that your experience at Quinta do Barracão da Vilariça would improve with the promotion of other tourist activities/offer of other services?

Sim / Yes

Não / No

53. Que atividades complementares/ experiências gostaria de ver na Quinta do Barracão da Vilariça? \*

What complementary activities/experiences would you like to see at Quinta do Barracão da Vilariça? Selecione no máximo 5 opções.

Percursos pedestres guiados / Guided walking tours

Percursos de bicicleta, jipe, moto / Cycling, jeep and motorbike routes

Aluguer de bicicletas / Bike rental

Observação de aves / Birdwatching

Provas gastronómicas (ex: de azeite) / Gastronomic tasting (e.g. olive oil)

Passeios personalizados pela região transmontana / Personalised trips around at the region

Golfe rústico / Rustic Golf

Visitas ao lagar do azeite / Visits to the olive oil mill

Workshop de confecção de algum produto regional ( ex: queijo de ovelha) / Workshop on making a regional product (e.g. sheep's cheese)

Farm experience (criação de uma horta pedagógica) / Farm experience (creation of an educational garden)

Participação em tradições agrícolas locais ( ex: vindima, apanha da azeitona) / Participation in local agriculture activities

Canoagem / Canoeing

Aulas de yoga ao ar livre / Outdoor yoga classes

Programas culturais (ex:carnaval transmontano) / Cultural programmes (ex: Transmontano carnival)

Programas festivos (ex: passagem de ano) / Festive programmes (e.g. New Year's Eve)

Disponibilização de cestas para piqueniques / Provision of picnic baskets

Observação das estrelas / Stargazing

Outra

54. Quer deixar alguma sugestão ou acrescentar alguma coisa?

Do you wish to add anything else?