



Jaime Serra, Noémi Marujo, Maria do Rosário Borges e Joana Lima (dir.)

## Turismo Rural e Turismo Comunitário no Espaço Ibero-Americano

Publicações do Cidehus

---

# A complementaridade de produtos e a criação de redes no sucesso da experiência turística rural no Alentejo

Jaime Serra, Joana Lima, Noémi Marujo e Maria do Rosário Borges

---

DOI: 10.4000/books.cidehus.16017  
Editora: Publicações do Cidehus  
Lugar de edição: Évora  
Ano de edição: 2021  
Online desde: 5 abril 2021  
coleção: Biblioteca - Estudos & Colóquios  
ISBN eletrónico: 9791036572043



<http://books.openedition.org>

### Refêrencia eletrónica

SERRA, Jaime ; et al. *A complementaridade de produtos e a criação de redes no sucesso da experiência turística rural no Alentejo* In : *Turismo Rural e Turismo Comunitário no Espaço Ibero-Americano* [en ligne]. Évora : Publicações do Cidehus, 2021 (généré le 09 avril 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/cidehus/16017>>. ISBN : 9791036572043. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.cidehus.16017>.

---

## **A complementaridade de produtos e a criação de redes no sucesso da experiência turística rural no Alentejo**

**Jaime Serra<sup>\*</sup>, Joana Lima<sup>\*\*</sup>, Noémi Marujo<sup>\*\*\*</sup>, Maria do Rosário Borges<sup>\*\*\*\*</sup>**

### **Resumo**

A diversidade de motivações dos visitantes para praticar turismo rural constitui um desafio à construção de experiências turísticas memoráveis. Essa diversidade de motivações faz com que a experiência turística oferecida em meio rural beneficie amplamente de complementaridade com vários outros produtos turísticos. Considerando que muitas áreas rurais se encontram num processo de declínio socioeconómico, a capacidade de estabelecer redes de cooperação entre os agentes com vista à satisfação deste turista «multimotivado» e ao sucesso dessas experiências turísticas, parece assumir-se como essencial e desafiante para os agentes locais. Pela relevância central que assume na construção desta experiência turística, o comportamento de interação com outros agentes e as perceções dos empreendedores dos alojamentos TER merece particular análise. Neste contexto, com o objetivo de compreender a sua visão e atuação relativamente ao estabelecimento de parcerias com outros agentes da oferta turística e não turística, realizaram-se 10 entrevistas a empreendedores TER do Alentejo Central, nos anos de 2015 e 2016. Os resultados evidenciam a existência de algumas redes informais, pontuais e não estruturadas entre os agentes da oferta, e os agentes reconhecem haver espaço e necessidade para melhorias nesta área.

---

\* Universidade de Évora, Centro de Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS), Évora, Portugal, jserra@uevora.pt

\*\* Universidade de Évora, Centro de Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS), Évora, Portugal, jisl@uevora.pt

\*\*\* Universidade de Évora, Centro de Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS), Évora, Portugal, noemi@uevora.pt

\*\*\*\* Universidade de Évora, Centro de Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS), Évora, Portugal, mrborges@uevora.pt

**Palavras-chave :** turismo rural, redes, alojamento TER, Alentejo

### **Abstract**

The diversity of motivations of rural tourists are a challenge for designing memorable tourist experiences. This diversity of motivations means that a tourist experience in rural areas benefits greatly from complementarity with several other tourist products. If many rural areas are in a process of socioeconomic decline, the ability to establish networks between agents with a view to the satisfaction of this "multi-motivated" tourist and the success of tourist experiences, appears to be essential and challenging for the local stakeholders. For the central role that it assumes in the construction of this tourist experience, the behaviour of interaction with other agents and the perceptions of TER accommodation units' owners deserves particular analysis. In this context, in order to understand their vision and performance in relation to the establishment of partnerships with other agents of the touristic and non-touristic offer, 10 interviews were made to rural tourism accommodation entrepreneurs from Alentejo Central, in the years 2015 and 2016. The results show the existence of some informal, punctual and unstructured networks among the supply agents, who recognize that there is space and need for improvements in this area.

**Keywords :** rural tourism, networks, rural accommodation, Alentejo

### **Introdução**

O turismo, graças à sua importância económica e social, tem sido um pilar fundamental para a regeneração e desenvolvimento de muitas localidades rurais. A prática do turismo rural tem proporcionado em muitos locais alguns benefícios económicos, socioculturais e ambientais para a comunidade local. Esses benefícios vão desde a diversificação da economia local através do estabelecimento de pequenos negócios, a melhoria das condições de vida das famílias rurais, promovendo a diminuição do êxodo rural, a promoção do intercâmbio cultural, a conservação dos recursos naturais e culturais, até à criação de novas oportunidades de trabalho, melhoria das infraestruturas de transporte, comunicação e saneamento e valorização das práticas tradicionais (Eusébio e Breda, 2014; Kastenholtz, 2004; Sharpley & Telfer, 2008).

O turismo rural deve consistir numa atividade diretamente relacionada com as especificidades rurais intrínsecas de cada localidade (Lane, 1994). É um facto que este tipo de turismo depende da gestão do espaço rural para a sua sobrevivência. Mas, também,

procura na sua essência a valorização dos territórios locais. Logo, o turismo rural, caso seja bem planeado, deve levar a uma gestão sustentável de uma localidade, ou, por outras palavras, como refere Lane (1994), deve ter uma natureza tradicional, evoluir organicamente e lentamente e de forma controlada pela população local.

No entanto, para que o turismo rural seja sustentável é necessário o envolvimento e participação da comunidade local no processo de planeamento e gestão turística. Só assim é possível produzir o desenvolvimento sustentável da atividade, proporcionando benefícios económicos e sociais, bem como a valorização do património cultural e ambiental das diversas localidades. Aliás, Kastenholtz et al. (2014) e outros autores argumentam que no desenvolvimento de um destino rural é importante envolver os residentes e os agentes da oferta para que seja possível conhecer as suas perceções e atitudes face ao desenvolvimento da atividade turística. De facto, se atualmente se luta cada vez mais por um turismo rural sustentável, então não se pode perder de vista a necessidade de implementá-lo incorporando as populações locais nesse processo. Por outro lado, a diversidade de motivações para praticar turismo rural constituem um desafio à construção de experiências turísticas memoráveis (Kastenholtz et al. 2014). Essa diversidade de motivações faz com que a experiência turística em meio rural beneficie amplamente de complementaridade com vários outros produtos turísticos.

Considerando que muitas áreas rurais se encontram num processo de declínio socioeconómico, a capacidade de estabelecer redes de cooperação entre os agentes, com vista à satisfação deste turista “multimotivado” e ao sucesso dessas experiências turísticas, parece assumir-se como essencial e desafiante para os agentes locais.

Assim, neste capítulo pretende-se analisar as perceções dos empreendedores dos alojamentos TER, com o objetivo de compreender a sua visão e atuação relativamente ao estabelecimento de parcerias com outros agentes da oferta turística e não turística. Para alcançar esse objetivo, primeiro apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre o papel do Turismo Rural no desenvolvimento rural e sobre a multimotivação dos turistas rurais, seguida de um estudo empírico exploratório, envolvendo empreendedores TER do Alentejo Central. Na secção final reflete-se sobre as implicações dos resultados desse estudo para o destino Alentejo.

### **O turista rural “multimotivado” e potencial contributo para o desenvolvimento rural**

Lane (1994) começou por definir turismo rural como sendo um turismo localizado em áreas rurais, que é baseado nas especificidades do mundo rural (funcionalmente rural),

é rural em escala, tem uma natureza tradicional e que deve evoluir organicamente e lentamente, de forma controlada pela população local. Esta definição permite perceber a multiplicidade de produtos que podem estar associados a este tipo de turismo e a complexidade associada à gestão de um destino rural.

O turismo rural permite aos visitantes uma maior interação com o território, ou seja, promove a interação com uma vasta quantidade de recursos naturais e culturais de territórios de baixa densidade populacional. Assim, compreende-se que este tipo de turismo facilite o contacto mais personalizado com o meio rural (Kastenholz & Sparrer, 2009), principalmente através da participação (ativa ou passiva) em atividades relacionadas com os hábitos e costumes da vida quotidiana da população local, e seja um aspeto central da experiência vivida pelo turista rural.

A multiplicidade de recursos de que os territórios rurais dispõem potencia a existência de múltiplas motivações para a sua visitaçào. O turista rural encontra-se cada vez mais motivado por diversos interesses, embora diferentes estudos apontem as seguintes motivações como motivações principais da procura: o relaxamento num ambiente calmo e tranquilo, uma vida mais saudável (ausência de poluição) dominada pelo contacto com a natureza e a apreciação estética da paisagem (Frochot, 2005; Kastenholz, 2003; Kastenholz et al., 2014 ; Molera & Albaladejo, 2007). Os mesmos estudos referem que a paisagem agrícola é geralmente valorizada, valorizando-se também as tradições associadas à agricultura e os seus “outputs” (os produtos locais e a gastronomia típica).

Dada a diversidade de motivações dos turistas para visitarem os espaços rurais, verifica-se relativamente pouco consenso sobre quem é ou o que é um turista rural. Esta discussão acarreta ainda a constatação da dificuldade em identificar o turismo rural como um tipo de turismo completamente delimitado e separado dos restantes tipos de turismo, associados, por sua vez, aos recursos que predominam no mundo rural (Sharpley, 2006). Exemplos desses tipos de turismo associados ao mundo rural podem ser o turismo de natureza, cultural, gastronómico e o de saúde e bem-estar.

Considerando esta complementaridade entre produtos e recursos, não será surpresa que um estudo do GPP (2012), sobre modelo de negócios e estratégias de desenvolvimento para a internacionalização do turismo no meio rural, em Portugal, concluiu que as boas práticas para o sucesso dos negócios de turismo rural assentam determinantemente na constituição de redes nos destinos e na existência de ofertas de produtos segmentados, entre outros fatores tais como a certificação, gestão profissional e comunicação online. Acresce que na literatura é amplamente reconhecida a importância que assumem o planeamento e gestão integrados, numa visão de longo prazo, com ação consistente, participativa e assente em

recursos endógenos, fundamental para um sucesso sustentável do destino (Bramwell & Lane, 1993; Breda et al. 2014; Saxena *et al*, 2007).

A aposta em redes parece assim ser fundamental para melhor aproveitar os recursos existentes num destino rural, permitindo a criação de sinergias e de “massa crítica” perante mercados internacionais, bem como a transferência de conhecimento entre agentes do destino e reforço do senso de identidade e comunidade (Breda et al., 2014; Gibson et al. 2005; Novelli et al, 2006; Sharpley 2005). A criação destas redes, em última instância, como objetivo principal, permitirá oferecer uma experiência mais rica ao turista que “activa uma rede de serviços existente no destino” (Gnoth, 2003).

Sobretudo, em meios rurais, onde os agentes económicos são de pequena dimensão e fragmentados, a criação de redes que permitam um aproveitamento mais sustentável dos recursos existentes serão determinantes para desenhar produtos integrados, consistentes e competitivos, capazes de trazer mais-valias sustentáveis aos territórios, sem defraudar as elevadas expectativas dos seus visitantes (Breda et al., 2014). Acresce que nos empreendimentos de menor dimensão, como é o caso dos alojamentos nos destinos rurais, as relações entre anfitrião e hóspede são mais personalizadas e intensas, existe maior participação dos hóspedes nas rotinas diárias e também uma interação maior com as tradições associadas ao ambiente e vida rural (Kastenholz & Sparrer, 2009). Esta relação mais rica entre anfitrião e hóspede tem sido referida na literatura como uma dimensão-chave na qualidade percebida pelo turista (Pato et al., 2014).

A par disto, encontramos no espaço rural empreendedores com motivações e objetivos diferentes do que se passa noutros sectores ou negócios que não são conduzidos a nível familiar (Getz & Carlsen, 2000). Entre esses motivos e objetivos diferentes encontra-se, acima de tudo, o desejo de adotar um determinado estilo de vida (Cunha, 2016; Komppula, 2004; Shaw & Williams, 2004) e de rentabilizar património, geralmente herdado (Cunha, 2016; Silva, 2006).

A heterogeneidade de motivações do turista que procura o espaço rural, constitui-se como um desafio para a criação de produtos turísticos que correspondam às expectativas dos consumidores, pelo que é assumida a necessidade de se constituírem redes formais e informais de oferta para uma objetiva competitividade dos destinos turístico em meio rural.

### **Metodologia**

Para uma primeira abordagem exploratória que permitisse analisar as perceções dos empreendedores dos alojamentos TER, com o objetivo de compreender a sua visão

e atuação relativamente ao estabelecimento de parcerias com outros agentes da oferta turística e não turística, optou-se por uma abordagem qualitativa. A opção por uma metodologia qualitativa é indicada para estudos de natureza exploratória, cujo objetivo é entender mais aprofundadamente um fenómeno, procurando ideias para reflexão e chegando, eventualmente, a hipóteses de investigação que complementem a revisão de literatura efetuada (Kastenholz, Lima e Sousa, 2011; Vanderstoep & Johnston, 2009).

Realizaram-se 10 entrevistas semiestruturadas a proprietários de estabelecimentos de alojamento TER, localizados no Alentejo. Destes 10 estabelecimentos de alojamento rural, 3 são de agroturismo, 3 são dirigidos ao segmento de hotéis rurais (muito relacionados com o enoturismo) e os restantes 4 estão inseridos em outras tipologias de turismo rural.

As entrevistas foram posteriormente sujeitas a análise de conteúdo descritiva. Foi conduzida uma análise comparativa dos discursos, em que se pretendia identificar aspetos compatíveis e contradições entre as respostas dos agentes e analisar os seus discursos à luz da revisão da literatura (McCracken, 1988; Mitchell & Fisher, 2010).

## **Resultados**

Os resultados das entrevistas comprovam que os motivos e objetivos dos promotores de alojamentos rurais diferem das motivações evidenciadas pelos promotores de negócios que não são conduzidos a nível familiar. Este resultado corrobora alguns estudos anteriores, como por exemplo o estudo desenvolvido por Getz & Carlsen (2000). Na análise dos motivos para desenvolver o negócio rural, aferiu-se que o desejo destes promotores para conseguirem ter um determinado estilo de vida (Komppula, 2004; Shaw & Williams, 2004), rentabilizarem o património (Silva, 2006) e a “paixão” pelo mundo rural (E4; E8) foram os elementos motivacionais que mais se destacaram.

Relativamente aos turistas rurais, os entrevistados referem que se trata de um mercado heterogéneo, sendo o mercado estrangeiro muito importante. Referem também que este turista apresenta multimotivações na procura pelo mundo rural, à semelhança do que a literatura conclui (Kastenholz et al., 2014 ; Molera & Albaladejo, 2007). Estas motivações vão desde o relaxamento, o contacto com a natureza e a apreciação da paisagem até à prática de atividades rurais ligadas às tradições locais.

Como elementos distintivos da sua oferta, os entrevistados enfatizam a importância do serviço personalizado, da ligação aos recursos rurais (ex.: animais, cultura, ligação à natureza) e infraestruturas “*práticas e funcionais para as pessoas se sentirem bem, como uma casa para apoio no local, e permite a ligação à cultura, a tradições, história e atividades locais*” (E2). De facto, o serviço personalizado tem sido reconhecido na

literatura como um elemento que facilita determinantemente um contacto mais “íntimo” do turista com o meio rural (Kastenholz & Sparrer, 2009).

No que concerne à promoção turística, os promotores entrevistados evidenciam a importância da comunicação online, como elemento fundamental para o sucesso do seu negócio. Igualmente, o recurso a fornecedores locais é reconhecido como fator de sucesso, enquanto garantia da ligação do negócio às especificidades rurais intrínsecas ao território. Por outro lado, reconhecem que, na prática, o fator preço acaba por impedir a utilização exclusiva de fornecedores locais.

Dois outros temas surgem enquanto preocupações que consideram na gestão dos seus negócios: as preocupações ecológicas e as redes. Nas preocupações ecológicas, os entrevistados reconhecem a necessidade de adotar práticas sustentáveis no seu negócio, que é muito dirigido para um público especialmente atento às questões da sustentabilidade em territórios rurais. A colaboração informal, particularmente com outros setores de atividade (ex: restauração e bebidas, animação), é considerada central para complementar a sua oferta, como evidencia o discurso de um dos entrevistados: “*Temos também workshops de barro e doçaria tradicional, cante alentejano, onde contratamos muito as pessoas da região envolvente*” (E4). Também as redes formais são reconhecidas como facilitadoras do sucesso do negócio, como a *Genuineland* e *Heranças do Alentejo*. Porém, verifica-se que ainda existe uma pequena minoria dos entrevistados que não encara as parcerias como algo com potencial.

### **Conclusão**

Os turistas rurais apresentam diferentes motivações para as suas viagens. Esta diversidade de motivações para praticar turismo rural, tal como reconhecido na literatura revista e nas entrevistas realizadas, faz com que a experiência turística em meio rural beneficie amplamente de complementaridade com vários outros produtos turísticos.

Muitas áreas rurais encontram-se num processo de declínio socioeconómico e, portanto, a capacidade de estabelecer redes de cooperação entre os agentes com vista à satisfação do turista “multimotivado” e ao sucesso dessas experiências turísticas, aparece como essencial para estes agentes locais. Os resultados evidenciam a existência de algumas redes informais, pontuais e não estruturadas entre os agentes da oferta, que reconhecem haver espaço e necessidade para melhorias nesta área.

No futuro parece ser fundamental a consolidação das parcerias existentes para construir uma experiência turística global, que efetivamente responda à multimotivação do turista

rural e, ao mesmo tempo, contribua para a sustentabilidade dos territórios em que se desenvolve.

## **Bibilografia**

- BRAMWELL, B. & LANE, B. (1993). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 1-5.
- BREDA, Z. & PATO, L. (2014). O papel das redes no desenvolvimento de destinos rurais. In Kastenholz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M.J. & Lima, J. (Coord.). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, pp. 107-123. UA Editora. ISBN: 978-972-789-395-9.
- CUNHA, C. (2016). *Empreendedorismo «estilo de vida»: o caso dos pequenos negócios TER*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro.
- EUSÉBIO, C. & FIGUEIREDO, E. (2014). Turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais. In Kastenholz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M.J. & Lima, J. (Coord.). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, pp. 107-123. UA Editora. ISBN: 978-972-789-395-9.
- FROCHOT, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- GETZ, D., & CARLSEN, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- GIBSON, L., LUNCH, P. A., & MORRISON, A. (2005). The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 87-99.
- GNOTH, J. (2003). *Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations*. Proceedings of the 32nd EMAC, University of Strathclyde, Glasgow/Scotland.
- Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP) (2012). *Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural - Modelo de negócios e estratégias de desenvolvimento*. GPP: Lisboa.
- KASTENHOLZ, E., & SPARRER, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In P. Lynch, A. MacIntosh & H. Tucker (Eds.), *Commercial Homes in Tourism: An international perspective* (pp. 138-149). London: Routledge.

- KASTENHOLZ, E.; LIMA, J. & SOUSA, A.J. (2012) *A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE*, GOVCOPP Tourism Working Paper No.1/2012
- KASTENHOLZ, E., EUSÉBIO, C., FIGUEIREDO, E., CARNEIRO, MJ & LIMA, J. (Coordinators) (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora (ISBN: 978-972-789-395-9)
- KASTENHOLZ, E. (2004). «Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- KASTENHOLZ, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. In Simões, J. e Cristóvão, A. (eds), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, pp. 203-216. Coimbra: Edições IPC.
- KOMPPULA, R., & RHODRI, T. (2004). Success and Growth in Rural Tourism Micro-Businesses in Finland: Financial or Life-Style Objectives? *Small Firms in Tourism* (pp. 115-138). Oxford: Elsevier.
- LANE, B. (1994). What is rural tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7-21.
- MOLERA, L., ALBALADEJO, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- NOVELLI, M., SCHMITZ, B., & SPENCER, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- PATO, L.; BREDÁ, Z.; CUNHA, C. & KASTENHOLZ, E. (2014). Experiência turística rural vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento, in Kastenholz, E.; Eusébio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M.J. & Lima, J. (Coord.). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*, pp. 107-123. UA Editora. ISBN: 978-972-789-395-9.
- SAXENA, G.; CLARK, G.; OLIVER, T. & IBERY, B., (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism, *Tourism Geographies*, 9(4), 347–370.
- SHARPLEY, R. (2005). Managing the countryside for tourism: a governance perspective. In L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism* (pp. 175-186). London: Sage Publications.
- SHARPLEY, R. (2006). *Travel and Tourism*. Sage Publications.
- SHARPLEY, R. & Telfer, D. J. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. New York: Routledge.
- SHAW, G., & WILLIAMS, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism International Perspectives* (pp. 99-113). Oxford: Elsevier.

SILVA, L. (2006). O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores. CIES e-Working Paper nº 16.

VANDERSTOEP, S.W. & JOHNSTON, D.D. (2009). *Research methods for everyday life – blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.